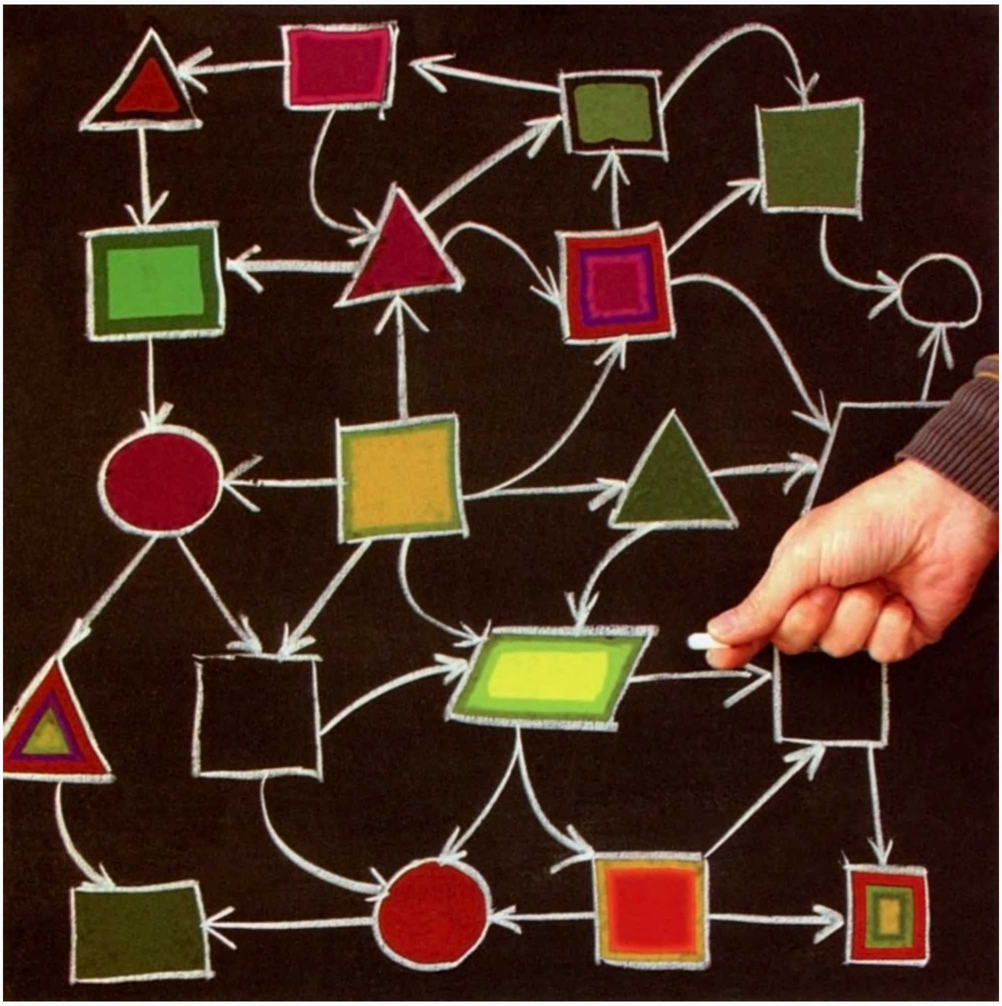
Relaţii publice şi publicitate

Philippe Cabin
Jean-François Dortier
(coordonatori)

COMUNICAREA



Collegium

POLIROM

Relaţii publice
şi publicitate

Philippe Cabin
Jean-François Dortier
(coordonatori)

COMUNICAREA

De la conversaţiile obişnuite la discursul mediatic, de la discuţiile cu prietenii la cele de la serviciu, de la telefonul mobil la Internet, comunicarea este omniprezentă şi esenţială în societatea actuală. De multe ori însă ea este afectată de schimburile inegale de informaţii, de interpretarea greşită a unor cuvinte sau gesturi, de lipsa de atenţie a interlocutorului. Sinteză extinsă a cercetărilor din ştiinţele comunicării, volumul prezintă principalele metode de creştere a eficienţei comunicării interpersonale şi de grup şi cele mai noi mijloace de transmitere a informaţiei. *Comunicarea* se adresează studenţilor şi profesorilor de la facultăţile de comunicare şi relaţii publice, specialiştilor în domeniu, dar şi publicului larg interesat de subiect.

Obiectivele comunicării umane • Modelele comunicării • Ştiinţele informării şi ale comunicării • Analiza conversaţiei • Legile sociabilităţii • Spaţiile de lucru. Perspectiva resursei umane • Cum se creează consensul • Abordarea comunicaţională • Publicitatea, între manipulare şi creaţie • Spaţiul public şi opinia. De la presa scrisă la internet • Semnificaţia ceremoniilor televizate • Tehnologiile comunicării şi viaţa privată • Miturile comunicării

Collegium

ISBN 978-973-46-1473-8

9 789734 614738

EDITURA POLIROM
www.polirom.ro

Foto copertă: © Icefields/Dreamstime.com

Seria *Collegium. Relaţii publice şi publicitate* este coordonată de Cristina Coman.

La Communication. État des savoirs, coordonné par Philippe Cabin et Jean-François Dortier, 3e édition actualisée

www.polirom.ro

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700506
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33, O.P. 37;
P.O. BOX 1-728, 030174

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României:

CABIN, PHILIPPE (coordonator)

Comunicarea: perspective actuale / Philippe Cabin, Jean-François Dortier (coordonatori); trad, de Luminiţa Roşea şi Romina Surugiu. – Iaşi: Polirom, 2010
Bibliogr.
Index

ISBN: 978-973-46-1473-8

I. Dortier, Jean-François (coordonator)
II. Roşea, Luminiţa (trad.)
III. Surugiu, Romina (trad.)

316.77

Printed in ROMANIA

Philippe Cabin
Jean-François Dortier
(coordonatori)

COMUNICAREA

Perspective actuale

Traducere de Luminiţa Roşea şi Romina Surugiu

POLIROM
2010

Cuprins

Lista autorilor

Sylvain Allemand, jurnalist.

Michel Augendre este director general adjunct al Camerei de Comerţ şi Industrie din Versailles-Val d'Oise.

Daniel Bougnoux este profesor de ştiinţele informaţiei şi comunicării la Universitatea Stendhal, Grenoble-III. A publicat *Introduction aux sciences de la communication,* La Découverte, „Repères", 2002 [1998] (Polirom, 2000), *La crise de la représentation,* La Découverte, 2006.

Philippe Cabin, coordonatorul volumului de faţă, este jurnalist.

Jacques Cosnier este profesor la Universitatea Louis Lumière, Lyon-II, cercetător în cadrul laboratorului ICAR (Interactions, Corpus, Apprentissages, Représentations). A publicat *Psychologie des émotions et des sentiments,* Retz, 2006 [1994] (Polirom, 2007).

Daniel Dayan este director de cercetare la CNRS, coautor alături de Elihu Katz al *Télévision cérémonielle,* PUF, 1996, coordonator al lucrării *La Terreur, Spectacle, Terrorisme et Télévision,* INA/De Boeck, 2006.

Willem Doise este profesor de psihologie socială la Universitatea din Geneva, autor, în colaborare cu Serge Moscovici, al cărţii *Dissensions et consensus,* PUF, 1992 şi coautor al lucrărilor *Psychologie sociale et développement cognitif,* Armand Colin, 1997 (Polirom, 1998) şi *Psychologie sociale expérimentale,* Armand Colin, 1978 (Polirom, 1996).

Jean-François Dortier, coordonator al volumului de faţă, este fondator al revistei *Sciences Humaines.* A coordonat *Dictionnaire des sciences humaines,* Éditions de Sciences Humaines, 2004.

†Jean-Baptiste Fages este autor a numeroase opere de popularizare a ştiinţelor umane.

Gustave-Nicolas Fischer este profesor de psihologie socială la Universitatea din Montréal şi Universitatea din Metz, director al laboratorului de psihologie

a muncii. A publicat *Concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, ediţia a III-a, 2005.

Patrice Flichy este profesor de sociologie la Universitatea Marne-la-Vallée, director al revistei *Réseaux*. A publicat: *Une histoire de la communication moderne*, La Découverte, 2004 [1994] (Polirom, 1999), *L'Imaginaire d'Internet*, La Découverte, 2001.

Jean-Yves Fournier este profesor de psihopedagogie la IUFM, Créteil. A publicat: *Désamorcer les conflits par l'analyse transactionnelle*, Éditions d'Organisation, 2005, *À l'école de l'intelligence, comprendre pour apprendre*, ESF, 1999.

Martine Fournier este redactor-şef al revistei *Sciences Humaines*.

Jacques Goldberg este profesor la Sorbona, director al laboratorului de biosociologie animală şi umană (Universitatea Paris V). A publicat *Les Sociétés animales*, Delachaux et Niestlé, 1998.

Nicolas Journet este jurnalist la revista *Sciences Humaines*.

Catherine Kerbrat-Orecchioni este profesor de lingvistică la Universitatea Louis Lumière, Lyon-II. A publicat: *La Conversation*, Seuil, 1996, *Les Interactions verbales*, vol. I-III, Armand Colin, 1991-1998, *Les Actes du langage dans le discours*, Nathan, 2001.

Pascal Lardellier este profesor de ştiinţele informaţiei şi comunicării la Universitatea din Bourgogne. A publicat *Le Cœur net. Célibat et amours sur le Web*, Berlin, 2004, *Le Pouce et la souris. Enquête sur la culture numérique des ados*, Fayard, 2006, *Les Bonimenteurs de la communication. Arrêtez de décoder!*, L'Hèbe, 2008.

Xavier de La Vega este jurnalist la revista *Sciences Humaines*.

Marc Lits este profesor la Catedra de comunicare a Universităţii Catolice din Louvain, unde conduce laboratorul de naraţiune mediatică.

Edmond Marc este profesor de psihologie la Universitatea Paris-X, Nanterre. A publicat *Relations et communication interpersonnelle*, Dunod, 2000, *Psychologie de l'identité*, Dunod, 2005.

Philippe Meirieu este profesor de ştiinţe ale educaţiei, director al Institului de ştiinţe şi practici educaţionale şi de formare la Universitatea Louis Lumière, Lyon-II. Autor al lucrării *L'École, mode d'emploi. Des «méthodes actives» à la pédagogie différenciée*, ESF, 2004, *Faire l'école, faire la classe*, ESF, 2004.

Bernard Miège este director al Gresec, Grupul de cercetare a comunicării la Universitatea Stendhal, Grenoble-III. Autor al lucrărilor *La Société conquise par la communication*, PUG, 1990 (Polirom, 2000), *L'Information – communication, objet de connaissance*, De Boech, 2004 (Polirom, 2008) şi coautor al *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, în colaborare cu Jean-Paul Metzer, Hélène Hardy şi Pascal Froissart, PUG, 2006.

Xavier Molénat este jurnalist la revista *Sciences Humaines*.

Edgar Morin este sociolog şi filosof, director de cercetare la CNRS. Dintre lucrările publicate, menţionăm: *Où va le monde*, L'Herne, 2007, *La Méthode*, Seuil, 2008, *Culture et barbarie européennes*, Bayard Centurion, 2009.

Alex Mucchielli este profesor de ştiinţele informaţiei şi comunicării la Universitatea Montpellier-III. A publicat *Sciences de l'information et de la communication*, Hachette, 2006, *Étude des communications, information et communication interne*, Armand Colin, 2006, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, 1996 (Polirom, 2002), *Psychologie de la communication*, PUF, 1995 (Polirom, 2005), *L'Art d'influencer. Analyse des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, 2000 (Polirom, 2002), *Étude des communications: information et communication interne*, Armand Colin, 2005 (Polirom, 2008).

Karine Philippe este lector la Universitatea Paris-III, jurnalist.

Dominique Picard este profesor de psihologie socială la Universitatea Paris-XIII, Villetaneuse. A publicat *Les Rituels du savoir-vivre*, Seuil, 1995, *Politesse, savoir-vivre et relations sociales*, PUF, 2003.

Alain Rallet este profesor la Universitatea din Bourgogne, cercetător la IRIS (Universitatea Paris-Dauphine). Coautor, împreună cu Eric Brousseau, al raportului *Technologies de l'information et de la communication et efficacité économique*, 1999.

Emmanuel Sander este conferenţiar, predă psihologia la Universitatea Paris-VIII şi coordonează echipa de cercetare „Compréhension, raisonement et acquisition des connaissances", autor al *L'Analogie, du naïf au créatif. Analogie et catégorisation*, L'Harmattan, 2000.

Vincent Troger este conferenţiar la IUFM Versailles.

Yves Winkin este profesor de sociologie la Şcoala Normală Superioară de Ştiinţe Umane (Lyon). A publicat *La Nouvelle communication*, Seuil, 2000 [1981], *Anthropologie de la communication, de la théorie au terrain*, De Boeck Université, 1996, Seuil, „Points", 2001.

Dominique Wolton este director al Institutului de Ştiinţele Comunicării al CNRS şi al revistei *Hermès,* specialist în comunicare şi mass-media. A publicat *Penser la communication,* Flammarion, 1998, *Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias,* Flammarion, 2000, *L'autre mondialisation,* Flammarion, 2004, *Il faut sauver la communication,* Flammarion, „Champs", 2007.

Comunicarea: omniprezentă, dar întotdeauna imprecisă

Jean-François Dortier

Comunicarea perfect transparentă este un mit. Mesajele sunt deseori ambivalente, receptorul selecţionează datele, dar veritabilele mize sunt adesea ascunse: aceasta ne învaţă cercetările din comunicare de mai bine de jumătate de secol.

Comunicarea faţă în faţă

Fiinţa umană îşi începe „cariera" de comunicator foarte devreme. Abia ieşit din burta mamei, copilul începe să urle, să ţipe, să plângă. Plânsul exprimă durerea, mânia, frica? Nu se ştiu prea multe. Poate înseamnă toate în acelaşi timp. Pentru cei din jur acesta este un prim „semn": bebeluşul este viu.

Astfel începem să comunicăm.

Primele contacte

Primul ţipăt al nou-născutului nu este un act de comunicare conştient. Foarte repede, bebeluşul descoperă că ţipetele sale sunt totuşi o modalitate de a intra în contact cu persoanele care îl înconjoară, de a-şi chema mama sau de a o face să înţeleagă că îi e foame, că îl doare sau că, pur şi simplu, vrea să fie luat în braţe, legănat, mângâiat.

Oamenii de ştiinţă au descoperit de puţin timp ceea ce mamele au ştiut dintotdeauna: comunicarea între mamă şi sugar, chiar dincolo de limbaj, este de o mare bogăţie. Studiile asupra subiectului – în principal de orientare psihanalitică şi etologică – sunt de acum foarte numeroase. Ele ne arată mai multe lucruri:

– comportamentele de comunicare sunt, în acelaşi timp, bogate, precoce şi subtile; ele trec prin mai multe canale: mirosul, pipăitul, vocea, gesturile, privirile, mimica, etc.;

– aceste interacţiuni au o importanţă centrală în dezvoltarea psihologică a copilului. În dezvoltarea socială şi intelectuală, bineînţeles, dar şi în echilibrul afectiv. Chiar bine hrănit, dar privat de contacte, copilul poate manifesta rapid grave tulburări[1].

Comunicarea la animale

Observaţiile asupra comunicării la copilul mic confirmă ceea ce se constatase deja în legătură cu animalele: bogăţia repertoriului comunicaţional nonverbal. Comunicarea caracterizează toate speciile de animale. Iar acestea comunică mult: pentru a chema masculul sau femela în perioada împerecherii (boncăluitul cerbului sau strălucirea licuriciului), pentru a-şi chema puii (mieunatul ascuţit al pisicii), pentru a-şi marca teritoriul (leul urinează pentru a-şi delimita domeniul), pentru a defini relaţiile ierarhice („sărutul mâinii" dominantului de către dominat la cimpanzei), pentru a cere hrană (piuitul puilor). Alte forme de comunicare se manifestă la nivel chimic (prin secreţia unor molecule de alcool, femela fluturelui de mătase emite un apel sexual pe care masculul poate să-l recepţioneze de la mai multe sute de metri), vizuale (dansurile nupţiale ale păsărilor), auditive (cântecul de împerechere al greierului), tactile (la viespile europene şi la albina domestică, schimburile de hrană „gură la gură" sunt reglate prin semnale tactile precise prin intermediul antenelor), etc.

Unele dintre aceste comportamente de comunicare sunt programate genetic, altele sunt dobândite prin învăţare. Un exemplu este cântecul păsărilor. În cazul unora, precum vrabia de mlaştină, cântecul este stereotip şi în mare parte programat genetic. Pe de altă parte, cintezoiul este capabil să înveţe cântecele păsărilor din specii asemănătoare dacă este crescut cu ele.

Comunicarea nonverbală

Comunicarea nonverbală care se manifestă prin gesturi, privire sau ţinută are şi la omul adult o mare importanţă.

Comunicarea nonverbală corespunde în primul rând expresiei feţei şi posturii corpului. Când două persoane conversează, faptul că una îşi încrucişează braţele privind în jos nu are aceeaşi semnificaţie cu a privi interlocutorul zâmbind, ţinând capul în sus şi ochii larg deschişi. În primul caz se manifestă o distanţare sau o atitudine critică, iar în celălalt, o aprobare binevoitoare. Gesturile, postura corpului, tonul vocii, expresiile feţei arată gradul de intimitate cu interlocutorul, interesul faţă de subiectul conversaţiei, dorinţa de a continua sau nu schimbul de informaţii.

Adesea, comunicarea nonverbală este în concordanţă cu mesajul care se vrea transmis; dar, uneori ea îl trădează pe cel care vorbeşte. Aşa se întâmplă când vocea începe să tremure în timpul unui interviu de angajare, la un examen sau o conferinţă tocmai atunci când se doreşte păstrarea naturaleţii.

Comunicarea nonverbală a fost studiată din mai multe unghiuri: psihologii şi etologii au fost interesaţi de multiplele semnificaţii ale expresiilor feţei. Antropologul american Ray Birdwhistell a fondat „kinesica*", studiul comunicării prin mişcările corpului[2], Edward T. Hall a întemeiat „proxemica" – aceasta studiază felul în care individul îşi gestionează spaţiul şi distanţele dintre el şi celelalte persoane în procesul comunicării[3]. Într-o perspectivă şi mai largă Yves Winkin pune bazele unei „antropologii a comunicării", care, adoptând un demers etnografic, analizează minuţios formele de comunicare aşa cum se desfăşoară ele la locurile de muncă (întâlnirea, discuţia), în locurile semipublice (terasa cafenelei) sau private (acasă), pentru a înţelege modul în care contextul şi cultura modelează tipurile de comunicare[4].

Comunicarea nonverbală înseamnă şi stilul vestimentar (machiajul, tatuajele, stilul hainelor).

Către o societate a comunicării?

Cel puţin cinci sute de mii de ani separă apariţia limbajului de inventarea scrisului. Alţi cinci mii de ani se află între primele forme ale scrisului şi inventarea tiparului. După această descoperire istoria se „grăbeşte": aproape patru sute de ani trec de la apariţia tiparului (Gutenberg, 1450) şi cea a telefonului (Graham Bell, 1876) sau a radioului (Guglielmo Marconi, 1899).

Doar peste alţi patruzeci de ani televiziunea emitea primele programe, în mod regulat. Încă patruzeci de ani şi vorbim despre apariţia „multimedia" şi a „NTIC" (noilor tehnologii – Internetul, telefonul mobil...).

Fiecare etapă a istoriei mijloacelor de comunicare este un salt înainte al omenirii.

Cele şase funcţii ale limbajului după Jakobson

În *Essais de linguistique générale*(1), lingvistul Roman Jakobson argumentează existenţa a şase funcţii ale limbajului:

---

* Termenii marcaţi cu asterisc sunt explicaţi la sfârşitul lucrării, în glosar.

- funcţia „expresivă” sau emotivă care traduce emoţiile;
- funcţia „conativă” are ca scop acţiunea asupra destinatarului (de exemplu, dându-i un ordin);
- funcţia „fatică” urmăreşte stabilirea sau menţinerea unui contact (ca atunci când se spune „alo!” la telefon);
- funcţia „metalingvistică” constă în reglarea propriului discurs („Aş vrea să spun că...”, „Iată ce cred”, „...şi aşa mai departe...”);
- funcţia „poetică” vizează căutarea efectelor stilistice;
- funcţia „referenţială” care constă în transmiterea unei informaţii.

1. R. Jakobson, *Essais de linguistique générale* [vol. I, 1963; vol. II, 1973].

Revoluţia produsă de apariţia scrisului în istoria omenirii nu este suficient apreciată. Scrierea a permis codificarea cunoştinţelor şi atingerea unui anumit nivel de abstractizare care nu era posibil prin comunicarea orală[5]. Surmontând distanţele, graniţele şi timpul, scrisul a fost un formidabil mijloc de transmitere a cunoştinţelor şi a credinţelor. Astfel, Herodot continuă să ne povestească călătoriile sale în jurul Mediteranei, Montaigne ne îndeamnă să reflectăm asupra vanităţii omului, iar Goethe ne trezeşte empatia faţă de suferinţa lui Wilhelm Meister.

Cartea şi presa sunt, de asemenea, vectori ai schimbărilor sociale. Toată lumea este de acord că transformările culturale au fost profund influenţate de circulaţia cărţii începând cu secolul al XVI-lea: „Inventarea de către Gutenberg a caracterelor mobile ale tiparului a accelerat procesul de difuzare a cărţii, deschizând astfel drumul schismei protestante, spiritului liberului arbitru, evoluţiei raţionalismului şi filosofiei Iluminismului”[6].

Dar ce rol a jucat televiziunea în difuzarea valorilor şi a modurilor de viaţă? Iată una dintre întrebările fundamentale puse în discuţie de sociologia mass-media.

Numai futurologii ar putea oferi răspunsuri ferme la această întrebare. Marshall McLuhan (1911-1980) a fost printre primii care şi-au pus întrebări în privinţa efectelor mass-media. Acestuia i se atribuie câteva formule celebre, pe cât de evocatoare, pe atât de îndoielnice: enunţul *The message is the medium* poate fi înţeles mai bine, ţinând seama de fascinaţia pe care o exercită televiziunea prin forţa imaginii. Cealaltă sintagmă cunoscută este aceea a „satului global”, o lume în care mijloacele de comunicare răstoarnă graniţele şi diferenţele culturale.

Sociologia comunicării şi a mass-media nu mai promovează astăzi ideea unui determinism tehnologic, după care doar tehnologia ar putea să transforme modurile de viaţă.

Sociologia mass-media

Sociologia mass-media este reprezentată astăzi de foarte multe cercetări[7]. Sociologul american Harold H. Lasswell formulase, încă din anii '40 un plan de cercetare a mass-media pornind de la cinci întrebări esenţiale: „Cine?" „Ce spune?" „Cum?" „Cui?" „Cu ce efecte?".

Împotriva determinismului tehnologic: tranzistorul, rockul şi baby boom-ul

„Când a apărut tranzistorul în Franţa în anii '50, Philips, primul fabricant, a realizat un studiu de piaţă ale cărui previziuni au fost nefavorabile: nu exista nici o piaţă potenţială pentru tranzistor. Totuşi, după cum ştim, tranzistorul a devenit foarte popular.

Cum poate fi explicat succesul neaşteptat al acestui dispozitiv? Două fenomene, independente de lumea tehnologiei, dar strâns legate de generaţia baby boom, explică, în acelaşi timp, eroarea previziunilor studiilor de piaţă şi succesul aparatului. Primul este reprezentat de o mutaţie fundamentală a familiei. Pe scurt, generaţia născută după război a stabilit alte moduri de a se raporta la părinţi. Unii sociologi ai familiei vorbesc despre democraţie familială sau despre un raport de autonomie foarte mare al membrilor familiei. Al doilea element nu are nimic în comun cu sociologia familiei. Este vorba despre un moment fundamental în istoria muzicii: apariţia rockului.

Dacă asociem rockul, autonomia adolescenţilor în familie şi inventarea unei componente electronice importante, avem un nou canal de comunicare: aparatul de radio mobil, utilizat în principal pentru a asculta muzică.

Din această povestioară putem învăţa, se pare, o lecţie importantă pentru discuţia noastră: nu există determinism tehnologic. Doar tehnologia ca atare nu transformă societatea."(1)

1. P. Flichy, „Nouvelles technologies et communication: mythes et réalités", în J.F. Dortier (coord.), La Communication appliquée aux organisations et à la formation, Demos Éditions, 1998.

Cine produce informaţia (jurnalişti, oameni politici, responsabili de presă, etc.)? Ce spun ei (care sunt mesajele difuzate: informaţii, divertisment, publicitate)? Cum (prin ce canale: presă, televiziune, radio)? Cui (care este publicul-ţintă)? Cu ce efecte (manipulare, influenţă indirectă, sugestie)?

Aceste cinci întrebări fundamentează, ele însele, o multitudine de cercetări specifice. Astfel, problema clasică „Care este efectul mass-media asupra

publicului?” se divide în numeroase întrebări: care sunt efectele violenţei televizuale asupra tinerilor, ale publicităţii asupra comportamentului consumatorului, ale informării asupra opiniei publice, etc.? Răspunsurile la aceste întrebări sunt mult mai complexe decât se consideră adesea.

Acum 50 de ani, într-o anchetă privind opinia publică, devenită celebră, despre influenţa mass-media în campania electorală americană, sociologul american Paul Lazarsfeld a arătat că, în pofida tuturor aşteptărilor, mass-media modificau într-o măsură foarte mică opiniile deja formate ale publicului. Simpla audiere a unui discurs de dreapta, fie el de dimensiuni mari, nu este suficientă pentru a schimba opiniile unui alegător de stânga. Şi invers. Astfel, telespectatorii canalelor de televiziune îşi păstrează în timp opiniile, chiar urmărind toţi aceleaşi mesaje. Numeroase teorii sociologice s-au întemeiat pe acest sondaj fundamental. „Modelul agendei”, de pildă, afirmă că, prin simplul fapt de a informa publicul în legătură cu anumite teme (sportul sau şomajul), mass-media nu fac decât să sensibilizeze receptorii faţă de acestea. Potrivit aceluiaşi model, presa acordă mai puţină importanţă altor subiecte. În felul acesta, mass-media nu impun un punct de vedere comun asupra unui subiect, ci atrag atenţia asupra lui. Toate acestea pot fi rezumate în următorul enunţ: „Mass-media nu ne spun ce trebuie să gândim, ci la ce trebuie să ne gândim”[8].

Majoritatea specialiştilor sunt astăzi de acord că mesajele mass-media influenţează publicul, dar această influenţă nu este nici mecanică, nici uniformă (modelul propagandei), ci indirectă, difuză şi diferenţiată[9].

Către o societate a comunicării?

După anii ’50, evoluţia mijloacelor de comunicare în masă (presă scrisă, radio, televiziune) a fost însoţită de alte mutaţii sociale importante în domeniul comunicării:

– dezvoltarea, în paralel, a publicităţii, marketingului şi comunicării politice;
– proliferarea instrumentelor de comunicare precum telefonul (fix, apoi mobil) şi Internetul;
– dezvoltarea comunicării politice şi a comunicării organizaţionale;
– revoluţia din relaţiile sociale: declinul autorităţii tradiţionale (în cuplu, familie, şcoală, întreprindere) a lăsat mai mult loc acordului, ascultării, negocierii, discuţiei, schimburilor, pe scurt, „comunicării” între părinţi şi copii, între soţ şi soţie, între angajaţi şi cadrele de conducere, între profesori şi elevi.

Convergenţa acestor evoluţii a dat naştere la două fenomene distincte:

– constituirea domeniului ştiinţelor informaţiei şi ale comunicării care şi-au propus ca misiune analizarea formelor diferite de comunicare (vezi capitolul scris de K. Philippe în această lucrare);
– apariţia unei ideologii a „societăţii comunicării".

Utopia comunicării

Pe baza transformărilor vizibile – dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă, a telefoniei, a comunicării interpersonale, a comunicării organizaţionale în anii '80 a apărut „ideologia comunicării", ce a reprezentat fundamentul viziunii ideale a societăţii comunicării. Aceasta se bazează pe câteva idei simple: societatea comunicării permite abolirea graniţelor spaţiale, temporale şi sociale dintre oameni. Ea permite o comunicare generalizată şi transparentă: „generalizată" la toate nivelurile vieţii sociale (relaţii personale, muncă, învăţământ) şi „transparentă", căci tehnicile de comunicare permit comunicarea fără tabuuri, fără ambiguităţi, fără secrete, precum şi democratizarea vieţii sociale.

Această ideologie a comunicării a făcut obiectul unor critici severe. Astfel, pentru a desemna ideologia celei de-a doua jumătăţi a secolului XX în temeiul căreia toate problemele sociale şi umane se rezolvă cu ajutorul comunicării generalizate şi transparente între oameni, sociologul Philippe Breton vorbeşte despre „utopia comunicării". Lucien Sfez constată dezvoltarea unei „utopii" tehniciste şi dezumanizante, fără consistenţă[10], iar Erik Neveu are drept obiective dezvăluirea diferitelor faţete ale „mitului" societăţii comunicării[11].

Faliile comunicării

Studiile despre comunicare dezmint mitul comunicării totale şi transparente, posibilă, pe de o parte, prin forţa tehnicii, iar pe de altă parte, ca urmare a virtuţilor democratizării. Dezvoltarea comunicării este incontestabilă. Însă aceasta nu va putea fi niciodată total neutră şi neproblematică. În favoarea acestei afirmaţii există mai multe argumente: adesea, comunicarea este asimetrică sau în sens unic, mizele implicite bruiază schimburile interumane şi se opun comunicării totale, mesajele sunt adesea ambigue, iar receptorul nu este întotdeauna complet receptiv... Este important să dezvăluim aceste resorturi ascunse ale comunicării, pentru a învăţa să le stăpânim.

Mizele implicite ale comunicării

Cel de-al doilea argument privind dificultăţile şi ambiguităţile comunicării îl constituie mizele sociale şi umane, adesea implicite. Comunicarea nu se reduce la un simplu schimb de informaţii. A comunica înseamnă, de asemenea, apărarea unei imagini de sine, influenţarea celuilalt, marcarea teritoriului, etc.

În sfera relaţiilor interpersonale, Edmond Marc Lipiansky distinge patru tipuri de situaţii: cele legate de identitate (a face faţă într-o dezbatere, de exemplu), cele teritoriale (menţinerea distanţei pentru a proteja spaţiul personal), cele relaţionale (raporturile ierarhice), cele legate de influenţă (manipulare, persuasiune). Toate acestea influenţează mult procesul comunicării şi contribuie la structurarea relaţiei dintre indivizi[12].

Mesajele sunt adesea ambigue

O altă limită în calea unei comunicări cu adevărat transparente constă în dificultatea formulării unor mesaje clare şi explicite. Polisemia termenilor contribuie în mare măsură la crearea ambiguităţilor de comunicare.

Pluralitatea semnificaţiilor aceluiaşi cuvânt sau mesaj a fost pusă în evidenţă de semiotică, ştiinţa semnelor, ai cărei principali reprezentanţi au fost Charles S. Peirce (1839-1914), Roland Barthes (1913-1980) şi Umberto Eco (născut în 1932). Vocabularul pe care îl utilizăm, discursurile pe care le ţinem sunt adesea purtătoare de sensuri multiple. Acesta este cel dintâi obstacol în calea unei comunicări[13] eficiente.

Receptorul nu este pasiv

O altă lecţie importantă a ştiinţelor comunicării este aceea că receptorul mesajului nu este niciodată pasiv. Toate cercetările arată că atenţia cititorului, ascultătorului sau a spectatorului este întotdeauna selectivă. În timp ce citeşte un text, oricât de captivant ar fi acesta, cititorul „se desprinde" întotdeauna, la un moment dat, şi pierde o parte din informaţie. Este ceea ce se va întâmpla, obligatoriu, şi cu acest text. Procesul de filtrare a informaţiei este întreţinut de faptul că rareori emiţătorul şi receptorul au aceleaşi centre de interes şi preocupări. Ceea ce spune unul nu este obligatoriu înţeles de celălalt. De unde şi eternele neînţelegeri care apar în orice relaţie personală: „Dar sigur ţi-am spus!", „Nu, îţi jur că nu!", „Ba da, ar fi trebuit să înregistrez!".

Cercetările de psihologie cognitivă au arătat că individul nu este niciodată un spectator neutru. El filtrează, decodifică, selecţionează, reinterpretează informaţia primită.

Când forma acţionează asupra conţinutului

O altă lecţie importantă a teoriilor comunicării: forma mesajului se răsfrânge întotdeauna asupra conţinutului. Mesajul „Încercaţi să nu mai fumaţi” va fi perceput distinct şi va provoca reacţii diferite dacă va fi rostit cu un zâmbet politicos, pe un ton hotărât sau prin intermediul unei note de serviciu. Acelaşi text, conţinând aceleaşi idei şi argumente nu va avea aceeaşi forţă de convingere prezentat sub forma unui manuscris cu tăieturi, ca atunci când va fi tipărit într-o revistă prestigioasă. Prezentarea influenţează în mod perfid importanţa mesajului: forma acţionează asupra fondului, ambalajul influenţează conţinutul.

Modelul telegrafului al lui Claude Shannon (1948)

Primul model al comunicării este cel propus de inginerul american Claude E. Shannon. Într-un articol fundamental, „The Mathematical Theory of Communication”, publicat în 1948, propune un model linear care se bazează pe următorul lanţ de elemente: sursa de informaţie, emiţătorul care codifică mesajul în semnale (vocea umană se transformă printr-un telefon în impulsuri electrice), canalul de transmisie, receptorul care decodifică semnalele şi, în sfârşit, destinatarul mesajului.
C. Shannon, care lucra pentru Bell Telephone, propunea o soluţie matematică pentru următoarea problemă: cum să transmiţi un mesaj, în condiţii optime printr-un mijloc de comunicare (telefon, telegraf...)? Teoria sa permitea de fapt calcularea numărului de informaţii care circulau printr-un canal dat (linia de telefon), odată ce mesajul era transformat în semnale electrice. Modelul lui C. Shannon a avut o soartă deosebită: deşi destinat rezolvării unei probleme tehnice precise, el reprezintă astăzi matricea de referinţă în ştiinţele comunicării. Referinţă ambiguă, căci chiar dacă, de obicei, este prezentată la început, aceasta e doar pentru a ne delimita de ea. Deoarece specialiştii au înţeles un lucru: comunicarea umană nu poate fi redusă la un model matematic.

Stăpânirea exprimării orale sau scrise, arta argumentării şi a prezentării de sine sunt elemente esenţiale în comunicare. Idei sau informaţii excelente pot scăpa neobservate dacă sunt exprimate într-o formă excesiv de complexă sau

plictisitoare. Dimpotrivă, idei discutabile sau mediocre pot găsi credit dacă sunt exprimate cu talent.

A învăţa să comunici

Să rezumăm: comunicarea este omniprezentă în societatea noastră. Dar ea este o artă dificilă. Schimburile de informaţii sunt adesea asimetrice, mizele şi subînţelesurile sunt multiple, receptorul nu este întotdeauna atent, nici mesajul bine structurat. Toate acestea pot induce pesimismul asupra posibilităţilor reale de comunicare. Nu ne miră atât lipsa de înţelegere, scria André Malraux, cât, ţinând cont de spaţiile infinite care ne separă, faptul că reuşim uneori să ne înţelegem…

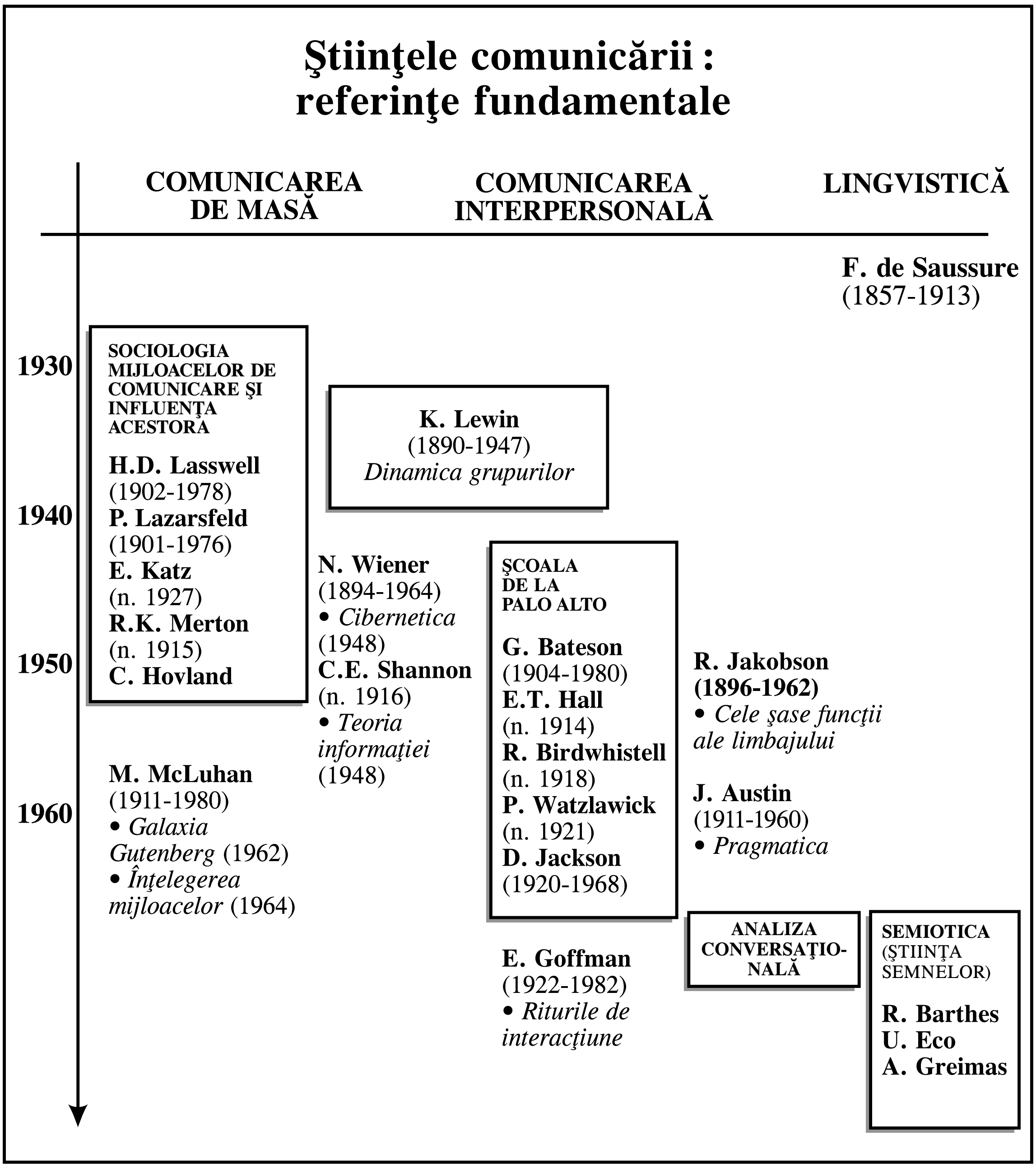
Trebuie să ne resemnăm: proiectul unei comunicări transparente este iluzoriu. Mai întâi, comunicarea nu poate rezolva problemele de organizare sau de relaţii umane, ce nu ţin de domeniul acesteia. Apoi, comunicarea va fi întotdeauna un act complex şi dificil.

Trebuie să conchidem că o comunicare eficientă este imposibilă? Dimpotrivă. Conştientizarea neajunsurilor acesteia deschide calea către o mai bună stăpânire a comunicării. Cunoaşterea resorturilor comunicării – capcanele, obstacolele şi mizele sale invizibile – permite o eficienţă crescută în acest domeniu.

Note

1. Psihanalistul american de origine maghiară R. Spitz (1887-1974) a descris tulburările numite „hospitalism” şi depresie anaclitică cauzate de carenţele afective la sugar în *La Première Année de la vie de l'enfant,* PUF, 1958; vezi de asemenea A. Sameroff şi R.M. Emde, *Les Troubles des rélations précoces,* PUF, 1993.
2. R. Birdwhistell, *Introduction to Kinesics,* 1952 şi „Un exercice de kinézique et de linguistique: la scène de la cigarette” în Y. Winkin, *La Nouvelle Communication,* Seuil, 2000 [1981].
3. E.T. Hall, *La Dimension cachée,* Seuil, 1971 şi Y. Winkin, *op. cit.*
4. Vezi capitolul lui Y. Winkin, „Vers une anthropologie de la communication”, din această lucrare.
5. Vezi J. Goody, *La Raison graphique. La domestication de la pensée sauvage,* Editions de Minuit, 1979 şi J.F. Dortier, „L'écriture, un tremplin pour la pensée”, *Sciences Humaines,* nr. 109, 2000.
6. D. Bougnoux, „Pourquoi des médiologues?” (vezi capitolul din această lucrare).
7. J. Lazar, *Sociologie de la communication de masse,* Armand Colin, 1997.

8. J. Lazar, *L'Opinion publique,* Dalloz/Sirey, 1995.
9. C.J. Bertrand (coord.), *Médias, introduction à la presse, la radio et la télévision,* Ellipses, 1999 (ed. a 2-a).
10. L. Sfez, *Critique de la communication,* Seuil, 1988.
11. E. Neveu, *Une société de la communication?*, Montchrestien, 2003 (ed. a 3-a).
12. A. Mucchielli propune la rândul lui o tipologie a mizelor comunicării destul de asemănătoare, în cinci puncte (mize informative, relaţionale, de influenţă, de stabilire a identităţii, normative), care se referă la reglarea relaţiilor (vezi *Psychologie de la communication,* PUF, 1995).
13. Paradox: E. Morin susţine, dimpotrivă, că ambiguitatea menţinută în discursul nostru este adesea ceea ce face comunicarea posibilă (vezi textul său din această lucrare).



Sociologia mijloacelor de comunicare: începând cu anii ’40 în SUA au fost realizate numeroase cercetări privind sociologia mijloacelor de comunicare, dar mai ales influenţa lor asupra publicului.

Dinamica grupurilor: studiază mecanismele de influenţă, schimbările de atitudine şi reţelele de afinităţi care se construiesc în interiorul unui grup, comunicarea fiind, în acelaşi timp, unul dintre domeniile de cercetare privilegiate. Fondatorul acestui domeniu este Kurt Lewin, iar al sociometriei, Jacob Moreno.

Norbert Wiener: profesor la MIT, a creat în 1948 cibernetica, ştiinţă a maşinilor automate autoreglate. Cibernetica a avut o mare influenţă în procesul creării modelelor comunicării.

Claude Shannon: matematician, considerat „tatăl” teoriei matematice a informaţiei, model de referinţă în ştiinţele comunicării.

Şcoala de la Palo Alto: numele sub care sunt cunoscuţi cercetătorii grupaţi în jurul lui Gregory Bateson, Paul Watzlawick şi Edward T. Hall care au cercetat comunicarea interpersonală, comunicarea nonverbală şi formele de comunicare patologică.

Erving Goffman: sociolog american. A cercetat comunicarea interpersonală şi a arătat că se subscrie în principal unor rituri de interacţiune şi că prezentarea sinelui (punerea în scenă) constituie un obiectiv esenţial al acestei relaţii.

Partea întâi

Comunicarea: obiective şi modele

- **Obiectivele comunicării umane**
  Edgar Morin
- **Comunicarea animală**
  Jacques Goldberg
- **O psihologie a comunicării**
  Edmond Marc
- **Modelele comunicării**
  Alex Mucchielli
- **Ştiinţele informării şi ale comunicării**
  Karine Philippe

Obiectivele comunicării umane

Edgar Morin

De ce comunicăm? Comunicăm pentru a informa, pentru a ne informa, pentru a cunoaşte, pentru a ne cunoaşte, pentru a explica, pentru a ne explica, pentru a înţelege, pentru a ne înţelege.

Legătura fundamentală evidentă care există între comunicare şi organizare în societăţile omeneşti este de asemenea fundamentală în organizarea celulară a vieţuitoarelor. Funcţionarea celulei este coordonată de un sistem de calcul al timpului, de informare şi de comunicare. Informaţia genetică purtată de ADN (acidul dezoxiribonucleic) este copiată, apoi transmisă prin mesagerul ARN (acidul ribonucleic) până la organitul însărcinat să o traducă într-o proteină care corespunde mesajului înscris în ADN. Nu voi trata totuşi aici legătura organizare/comunicare, deşi care este esenţială. Mai există un aspect despre care nu voi vorbi: este extinderea continuă a unui fel de reţea neurocerebrală artificială compusă din fax, telefon mobil, modem legat la calculator şi, mai recent, din Internet. Atunci despre ce voi vorbi? Despre un subiect care mă interesează, care este obiectul obsesiilor mele şi care a fost rezumat de titlul „Obiectivele comunicării umane". De ce comunicăm? Comunicăm pentru a informa, a ne informa, a cunoaşte, a ne cunoaşte, eventual, a explica, a ne explica, a înţelege, a ne înţelege. Voi examina destul de repede problemele care se pun la fiecare nivel, apoi mă voi concentra asupra problemei esenţiale pentru mine, aceea a comprehensiunii.

Informare şi cunoaştere

La primul nivel se găseşte relaţia dintre informare şi cunoaştere. O afirmaţie a poetului englez Thomas S. Eliot m-a fascinat întotdeauna: „Câtă cunoaştere pierdem prin informare şi câtă înţelepciune (*wisdom*), prin cunoaştere (*knowledge*)?".

Iată semnificaţia primei părţi a enunţului: informaţia poate fi concepută ca unitate discretă, ca o particulă ce a fost pusă în evidenţă în teoria comunicării a lui Claude Shannon. Această unitate elementară a informaţiei denumită *bit* nu capătă sens decât integrată unei cunoaşteri organizatoare. Un torent cotidian de informaţii vă inundă fără să le puteţi organiza, deci să le cunoaşteţi. În acest context, ce reprezintă cunoaşterea prin raportare la informaţie? Cunoaşterea este cea care permite situarea informaţiei, contextualizarea acesteia, adică plasarea sa într-un ansamblu. În faţa unui exces de informaţii, riscăm să cădem din Charybda în Scylla. Fie suntem supuşi unei informări pletorice neorganizate, cu informaţii pe care le uităm foarte repede fiind incapabili să le structurăm, fie informaţia este prea bine organizată, adică selecţionată printr-un sistem teoretic rigid. Astfel, de exemplu, un sistem de propagandă politică va tria informaţiile venite de peste tot din lume. Acelea care par să confirme validitatea sistemului vor fi reţinute, celelalte, eliminate. Caracterul esenţial al informaţiei este de a aduce un element nou şi de a ne surprinde. Or, specific pentru o teorie este ideea de a fi explicat totul. Ea nu este luată prin surprindere cu uşurinţă şi încearcă să stabilească o legătură cu sistemul preexistent. Va exista întotdeauna un conflict între o teorie puţin flexibilă care nu ajunge să se transforme pentru a capta informaţia care o contrazice şi informaţii care nu au sens, deoarece sunt neorganizate. Astfel, cunoaşterea înseamnă organizare, nu numai a informaţiilor, ci şi a datelor cognitive. În teoria lui C. Shannon, astăzi banalizată, a fost estompat interesul pentru trei termeni: informaţie, zgomot şi redundanţă. Zgomotul (*noise*) este acea aglomerare de evenimente dezgolite de sens, din care, brusc, apare informaţia care luminează totul. De ce face ea lumină? Fiindcă o putem integra în ceea ce se numeşte redundanţă. Redundanţa arată că noul nu se poate înscrie decât în ceea ce este deja cunoscut şi organizat, altfel nu ajunge să fie noutate şi se întoarce în dezordine. Dar termenul *redundanţă* are şi un alt sens: pentru a fi sigur că informaţia ajunge la receptor, ea trebuie repetată, confirmată. De unde necesitatea de a repeta la telefon numărul de stradă sau de telefon pe care îl solicitaţi.

În procesul transmiterii informaţiilor există întotdeauna riscul erorii în momentul receptării.

Cunoaşterea înseamnă ceea ce plasează, contextualizează, globalizează informaţia şi un anumit număr de date anterioare, ştiute deja. În continuare voi aborda o funcţie importantă a procesului care duce la cunoaştere: explicaţia.

A explica

A explica înseamnă a recurge la determinisme, cauzalităţi, chiar finalităţi. Înseamnă a utiliza în scopul cunoaşterii unui obiect ca obiect toate mijloacele cunoscute, logic şi empiric, procedând prin deducţie, inducţie, etc. Adesea, explicaţia este un exerciţiu dificil. Cum este posibil, de exemplu, să explici cauzele Primului Război Mondial? Atentatul de la Sarajevo determină o succesiune de evenimente care vor declanşa Primul Război Mondial. Asasinarea arhiducelui Franz Ferdinand va fi urmată, trei săptămâni mai târziu, de ultimatumul dat de Austro-Ungaria Serbiei, apoi se mobilizează Rusia, urmată de Franţa şi, în sfârşit, Germania declară război Franţei, invadează Belgia, provocând intrarea în război a Angliei. Iată procesul, în lanţ, care trebuie situat în timp, în istorie, în cadrul forţelor politice de atunci: de exemplu, al rivalităţilor economice ale vremii. Iată, deci, că a explica este o sarcină extrem de dificilă! De altfel, explicaţia nu este suficientă pentru cunoaşterea faptului luat în considerare, iar elementul care lipseşte este cel al comprehensiunii.

A înţelege

Comprehensiunea introduce dimensiunea subiectivă a cunoaşterii şi în procesul explicaţiei. Aceasta va fi analizată pe două niveluri. Mai întâi, voi relua distincţia clasică a gândirii germane care opune explicaţia, comprehensiunii, explicaţia caracterizându-se prin obiectivism, în timp ce comprehensiunea recurge întotdeauna la empatie, simpatie, deci la procese subiective. Explicaţia îţi permite să cunoşti un fapt uman (subiectul) ca obiect; comprehensiunea îţi permite să cunoşti subiectul ca subiect. Dacă întâlnesc o tânără care plânge, mă gândesc că e supărată, că suferă. Poate a pierdut o fiinţă dragă? Poate a fost abandonată de logodnicul său? Pot fi atins, emoţionat de tristeţea sa pentru că ştiu ce înseamnă dragostea sau pierderea cuiva drag. Pe de altă parte, pot să-mi asum în mod obiectiv fenomenul plânsului, analizând lichidul lacrimal. Voi obţine, astfel, informaţii precise privind compoziţia sa chimică şi gradul de salinitate. Acestea nu-mi vor permite niciodată să înţeleg ce înseamnă cu adevărat să plângi. În procesul comprehensiunii, pentru mine care sunt subiect, *ego,* celălalt a devenit *ego alter,* un alt eu. De la mine la mine, înţeleg mai bine ce poate fi un „eu” sau un alt eu. Să luăm un alt exemplu: „Jean-François o iubeşte pe Béatrice Dalle” este un enunţ pe care îl înţeleg, subiectiv, pentru că o găsesc atrăgătoare pe Béatrice Dalle. Pe de altă parte, apelând la un nivel

mai profund al procesului de înţelegere, am fost eu însumi îndrăgostit şi pot înţelege sentimentul. Aşadar, ar fi imposibil să înţeleg semnificaţia enunţului „Jean-François o iubeşte pe Béatrice Dalle” în manieră pur obiectivă. Astfel, comprehensiunea este o modalitate de cunoaştere. Bineînţeles că acesta este un instrument supus erorilor şi neînţelegerilor. De altfel, în procesul comunicării, totul prezintă întotdeauna riscul erorii. Este o fatalitate căreia nu putem să ne sustragem.

La un alt nivel al înţelegerii, termenul *comprehensiune* nu numai că se opune celui de explicaţie, dar înglobează chiar şi integrează explicaţia, făcând să funcţioneze simultan modul obiectiv şi cel subiectiv. Pentru a înţelege fiinţele care ne înconjoară, trebuie să le înţelegem ca obiecte în sine, dar, în acelaşi timp ca fiinţe umane, subiectiv. Unele dintre ştiinţele umane utilizează frecvent metodele de cercetare cantitative. De exemplu, economia oferă o cunoaştere obiectivă a oricărui ansamblu de procese. Dar pentru a înţelege un fenomen, ea pune între paranteze existenţa fiinţei umane, subiectivitatea, suferinţa, speranţa, miturile, frământările. Este evident că ne aflăm într-o epocă în care această problemă a devenit fundamentală. Avalanşa cunoştinţelor experţilor, compartimentate şi tehnice, fundamentate pe indici obiectivi tinde să elimine tot ceea ce nu a fost încă cuantificat. Astfel, subiectivitatea se află în situaţia de a fi eliminată din cunoaştere. De aceea, pentru ştiinţele umane problema este să integreze subiectul în procesul cunoaşterii.

După ce am trasat cadrul general, în continuare voi preciza problemele, dificultăţile care se ridică la fiecare nivel şi voi termina cu problema comprehensiunii.

Dificultăţile fiecărui nivel al comunicării

Care este problema fundamentală care se ridică la primul nivel al comunicării, cel al informării? Este cea erorilor involuntare sau provocate. Acestea sunt cauzate de existenţa aproape permanentă a „zgomotelor” care perturbă comunicarea. De altfel, limbajele evoluează plecând de la un anumit număr de erori de receptare sau de formulare.

La nivelul cunoaşterii se pune o problemă mult mai neliniştitoare decât cea ivită la primul nivel: existenţa structurilor de gândire, ceea ce numesc „paradigme”, adică principiile, relaţiile logice între conceptele-cheie care determină modurile de cunoaştere. De exemplu, dacă aveţi o structură de gândire deterministă, veţi respinge tot ceea ce vi se pare aleatoriu şi, confruntat

cu un fapt uman, veţi căuta elementele deterministe. Tot ceea ce nu va intra în schema proprie va fi eliminat, fiind considerat nesemnificativ. Dacă aveţi o structură de gândire atomizantă nu veţi percepe indivizii decât în mod izolat, ca particule şi veţi evita orice ar putea aduce cea mai mică relaţie de continuitate între elemente. Structura de gândire dominantă a societăţii noastre este disjunctivă şi simplificatoare. Este disjunctivă, deoarece are capacitatea de a separa faptele, datele, problemele, disciplinele, şi este simplificatoare pentru că se încearcă explicarea unui ansamblu organizat plecând de la un element simplu, parte a ansamblului. Şi astfel devenim orbi la ceea ce înseamnă sistemele, ansamblurile. Cred că structurile de gândire sunt reciproc neinteligibile. Dacă utilizaţi un sistem de gândire care reduce umanul la elementele naturale, tot ceea ce veţi încerca să explicaţi în legătură cu omul s-ar putea rezuma, aşa cum pretinde Richard Dawkins[1], la acţiunea genelor. În felul acesta, înţelegerea comportamentului uman social se va reduce la identificarea acestuia cu comportamentele sociale ale animalelor sau insectelor. Dacă se acţionează după o structură de gândire disjunctivă, atunci se va elimina tot ceea ce constituie partea biologică a fiinţei umane, corpul, creierul şi se va reţine doar dimensiunea culturală şi psihologică. În fiecare dintre aceste situaţii avem de-a face cu o viziune trunchiată a ceea ce înseamnă fiinţa umană.

Pentru mine e firesc a gândi în termeni de unitate a multiplului şi de multiplicitate a unităţii. Într-o posibilă discuţie despre om şi umanitate, unii văd doar varietatea şi diversitatea indivizilor şi culturilor şi sfârşesc prin a ignora unitatea speciei umane, iar alţii nu văd decât unitatea speciei şi ocultează diversitatea culturilor. Astfel, deşi se află în posesia aceloraşi date, informaţii şi cunoştinţe, interlocutorilor le este greu să se înţeleagă...

O experienţă personală ar putea fi edificatoare. Prietenul meu Alain Touraine şi cu mine am fost invitaţi de către redactorul-şef al unui săptămânal să-l intervievăm pe Lionel Jospin. În timpul acestei întrevederi am avut permanent impresia subiectivă şi dezagreabilă că sunt defazat. De ce? A. Touraine spunea că partidul socialist nu e destul de modern şi că acest lucru e absolut necesar. În acest timp, eu mă gândeam că problema nu era nici modernitatea – modernitatea fiind deja problematică –, nici adaptarea la momentul actual, ci că trebuie căutat şi să fie servit, nu un proiect, ci o cale, o idee orientată către viitor. Atât Lionel Jospin, cât şi A. Touraine au găsit ideea mea neconvenabilă, Lionel Jospin declarând: „Ştiţi, s-a terminat cu marile ideologii, acestea au murit, iar noi suntem marii invalizi ai ideologiei”. Totuşi, o idee nu este în nici un fel o ideologie. Încercam astfel să văd în ce măsură nu reuşeam să mă fac înţeles.

De altfel, discut frecvent politică şi am adesea sentimentul de a fi confruntat cu interlocutori miopi, pentru care referinţele economice ţin loc de politică şi care nu-şi pun întrebări asupra marilor provocări, a marilor procese şi perspective. În această dezbatere cu Lionel Jospin păream un individ cu idei generale şi găunoase, total lipsit de simţul realităţii. Deşi vorbeam despre aceleaşi lucruri nu ne înţelegeam deloc.

Eu ştiam că nu m-au înţeles, dar ei nu-şi dădeau seama că nu mă înţelegeau. Totuşi, atunci când A. Touraine a spus că trebuie să răspundem provocărilor timpului prezent, făcând referire într-un anume fel şi doar în parte la „modernitate", l-am înţeles. Iar când Lionel Jospin, ca replică, avansa idei legate de tradiţii, de legăturile cu trecutul, din nou l-am înţeles. În acest context încercam să am un „meta-punct de vedere": îmi menţineam punctul de vedere integrându-l pe al celuilalt.

În felul acesta am ajuns la cele mai importante întrebări privind comunicarea: cum e posibilă înţelegerea? Cum e posibilă înţelegerea reciprocă?

Comprehensiunea

Pentru a ajunge la comprehensiune, la înţelegerea sensurilor, trebuie să recunoşti paradigmele, structurile de gândire care ne guvernează şi care îi guvernează şi pe ceilalţi. Ele sunt ceea ce Masao Maruyama a numit *mind scapes* sau „peisaje mentale". Aşadar, peisajele mentale în interiorul cărora ne aflăm nu comunică absolut deloc unele cu altele.

Dar din momentul în care suntem conştienţi atât de paradigmele noastre, cât şi de cele ale celuilalt, ce înţelegem? Ne dăm seama de neînţelegere. Iar acest pas este esenţial. Realizăm astfel inteligibilitatea neinteligibilităţii în raporturile interumane. Înţelegem ceea ce este îndeobşte pus sub semnul neînţelegerilor, al dificultăţilor, al opacităţii, al relei voinţe, al stupidităţii, etc. Comprehensiunea este posibilă doar în interiorul aceleiaşi paradigme: o paradigmă asimilată ne poate permite să-i înţelegem pe cei care nu ne înţeleg. Acest lucru ne permite să nu fim conduşi de structuri de gândire în legătură cu care suntem total neştiutori. Date fiind aceste premise, putem construi ceea ce numesc „meta-punct de vedere".

Şi în sfârşit, s-a ajuns la ideea esenţială a expunerii de faţă: problema comprehensiunii umane.

Comprehensiunea umană

Am explicat deja că raportul cu celălalt (*ego alter*) se face prin medierea lui *alter ego*. Dar ce este *alter ego*? Arthur Rimbaud spunea: „Eu este un altul". Din punct de vedere antropologic, avem faţă de noi înşine un sentiment de stranietate, adică un raport obiectiv-subiectiv. În fiecare dintre noi sălăşluieşte o formă arhaică de autocunoaştere: imaginea dublului, a spectrului, a fantomei care ne însoţeşte şi pe care o descoperim în oglindă. În fapt, procedăm fără încetare la un dialog cu sine: suntem, fiecare, doi. Aşa cum spunea Carlos Suarez, singurătatea este inexorabila dualitate. Doi se contopesc în unul. Fiind capabili să avem o relaţie de exterioritate cu noi înşine, suntem, în acelaşi timp, capabili să dezvoltăm o relaţie de interioritate cu celălalt. Totuşi, există dificultăţi interne şi externe care interferează, căci nu este suficientă capacitatea de simpatie şi de empatie, de a-l considera pe celălalt ca subiect.

Primul obstacol ce trebuie depăşit în procesul de înţelegere a celuilalt este incapacitatea de a ne înţelege pe noi înşine, capacitatea de a ne „autooculta", ceea ce în engleză se numeşte *self deception,* adică înşelătorie, minciună în legătură cu sine, proces ce funcţionează fără încetare. Există o parte din noi care ne înşală, care ne minte, care ne face să uităm ceea ce ne displace şi scoate în relief ceea ce ne place. Această automistificare permanentă se verifică de fiecare dată când ne revine în memorie o amintire care ne uimeşte şi ne face să exclamăm: „Chiar aşa s-a întâmplat?". Evenimentul descris este conform realităţii, dar l-am uitat pentru că ne displăcea. Nu utilizăm acest proces numai în legătură cu *ego,* ci şi cu *ego alter*.

Cea de-a doua dificultate în înţelegerea celuilalt se concretizează în tendinţa de a-l reduce la o personalitate stereotipă, de a-l închide într-o imagine rigidă, ignorând multipotenţialitatea, multipersonalitatea lui. De altfel, derivele, accidentele care apar în existenţa fiecăruia sunt aceste fenomene uimitoare născute din credinţele şi miturile care ne posedă. Încercarea de a-l defini pe celălalt reducându-l la o singură trăsătură, la un singur episod al vieţii sale produce o totală lipsă de înţelegere. Hegel exemplifica toate acestea spunând: „Dacă tratez pe cineva care a comis o crimă ca pe un criminal, reduc întreaga sa personalitate, toată viaţa sa la actul criminal pe care l-a comis". Să luăm exemplul lui Cioran care în tinereţe, în România, a avut simpatii fasciste şi a scris, în acea perioadă, texte cutremurătoare. După aceea, Cioran s-a schimbat, a regretat, şi-a făcut autocritica şi a abordat teme total diferite. Totuşi, au apărut articole care afirmau că Cioran fascistul se camufla în viziunea sa pesimistă şi disperată. Eu cred cu convingere că nimeni nu poate fi redus la un episod din tinereţea sau din trecutul său. În acest fel refuz reducţia.

Incomprehensiunea

Din toate aceste cauze lipsa de înţelegere şi înţelegerea defectuoasă sunt deja fenomene generalizate.

Am avea tot dreptul să credem că indivizii pe care îi înţelegem cel mai puţin sunt cei mai îndepărtaţi de noi. Îndeobşte, nu cunoaştem nimic despre riturile unui trib, ale unui popor necunoscut. Care sunt formele de politeţe, de curtoazie? Nu ştim, dar această formă de incomprehensiune se rezolvă îndată ce am învăţat riturile respective şi există cunoaştere reciprocă. De altfel, în acest scop, există tot mai multe ghiduri. De exemplu, dacă discuţi afaceri cu un japonez, nu trebuie să vorbeşti despre afaceri la începutul întâlnirii, trebuie să aştepţi finalul acesteia. În mod paradoxal, mult mai puţin flexibile, reductibile, neînţelegerile între persoane apropiate pot fi teribile în interiorul aceleiaşi familii, între părinţi şi copii, etc. Există de asemenea grupuri profesionale în care lipsa de înţelegere este enormă. Iată şi o anecdotă în acest sens. Am asistat la o întâlnire a redactorilor de la revista *Monde de l'éducation*, organizată cu scopul pregătirii numărului dedicat universităţii. Câţiva dintre cei prezenţi au abordat subiectul urii care face ravagii în mediul universitar. Aceasta ură se explică nu numai prin rivalitatea şi competiţia dintre profesori, mai mult, este ura intelectuală abstractă faţă de celălalt, faţă de ideile celor care se află pe acelaşi teritoriu. Unul dintre participanţi, fost rector al unei universităţi, a povestit cum s-a desfăşurat o şedinţă a unei comisii de selecţie formată din filosofi. Adunaţi pentru a lua nişte decizii în privinţa unui caz, pe care l-au uitat imediat ce a început şedinţa, cei de faţă au început să se critice unii pe ceilalţi, chiar să se insulte, într-o manieră îngrozitoare. Pentru că avea impresia că se află în faţa unui grup de maimuţe care se ceartă, agitându-se sub un copac, preşedintele i-a cerut portarului: „Cumpără imediat două kilograme de banane!”. După ce bananele au fost împărţite, fiecare participant a luat o banană şi a început să mănânce, continuând discuţia. La ieşirea de la această adunare, care nu-şi atinsese în nici un fel obiectivul propus, unul dintre participanţi a spus: „A fost o idee excelentă să vă gândiţi la noi şi să ne daţi ceva de mâncare, dar data viitoare aş prefera o prăjitură”. Relaţia de incomprehensiune exista deci la două niveluri: între filosofii prezenţi şi în privinţa gestului rectorului care încerca să-i facă să înţeleagă că nu se înţelegeau deloc.

Adesea mă gândesc la miracolul cinematografului. Pe ecran îl vedem pe Charlie Chaplin vagabondul; ne emoţionează şi îl iubim pe el, cel sărac, cel murdar... Totuşi, când ieşim din cinematograf, la colţul străzii se află un cerşetor. Ne ferim, găsim că miroase urât, îl evităm, ne e teamă. Înţelegerea a funcţionat doar în faţa ecranului. Filmele ne arată adesea gangsteri care

săvârşesc adevărate acte de cruzime, dar, în acelaşi timp, îi vedem pradă unor sentimente umane, de prietenie sau de dragoste. Datorită artei filmului, percepem complexitatea individului şi, deodată, înţelegem. Poate de aceea cinematograful, atât de hulit, are o dimensiune mult mai umană decât realitatea cotidiană.

Fiinţa umană are o nevoie vitală de înţelegere, legată de nevoia tot atât de vitală de încredere – comunicarea care ne leagă unii de alţii.

Instrumentele comprehensiunii

În alte timpuri, ideea de suflet şi cuvântul „suflet" erau mult utilizate. Este un cuvânt „protoplasmic" şi pentru a ilustra utilizarea termenului voi face referire la o anecdotă. Jacques Monod, un om de ştiinţă obiectiv şi riguros, m-a surprins într-o zi prin maniera de a vorbi despre un epistemolog.

Mi-a spus în privinţa respectivului că „nu are suflet". Am înţeles perfect ce voia să transmită. Aşadar, anumite cuvinte deşi sunt foarte vagi din punct de vedere semantic, pot constitui instrumente puternice care să permită accesul rapid la înţelegere. Muzica este un fel de a comunica al sufletului, mitul comunică ceea ce nu poate fi înţeles raţional, iar raţiunea comunică ceea ce este inteligibil. Dar noi ştim foarte bine că pentru a înţelege nu sunt suficiente nici muzica, nici mitul, nici raţiunea. Dragostea ne poate face să cunoaştem, dar în acelaşi timp ne poate orbi. Toate aceste moduri de comunicare şi de înţelegere – fragmentare, livrate în dezordine sau angro – sunt necesare. Toate acestea – informaţii, idei, valori, mituri, explicaţii, muzică, imagini – ar trebui asamblate şi folosite în mod complementar. În cele din urmă, cred că înţelegerea e în acelaşi timp mijloc şi scop al comunicării umane. Care este paradoxul contemporan? Creşterea considerabilă a mijloacelor de comunicare determină o comunicare (în sensul „comprehensiunii") redusă. Totuşi, avem aici un obiectiv esenţial în scopul ieşirii din perioada de barbarie a comunicării umane.

Notă

1. R. Dawkins, *Le Gène égoïste,* Odile Jacob, 1996.

Acest text este extras din intervenţia lui Edgar Morin la forumul „La Communication: état des savoirs" organizat în 22 şi 23 mai 1997 de Demos Formation şi Sciences Humaines. A fost publicat în colecţia de studii a forumului: *La Communication appliquée aux organisations et à la formation,* Demos, 1998.

Comunicarea animală

Jacques Goldberg

Chiar dacă nu se exprimă într-o limbă atât de pură ca aceea atribuită de Jean de La Fontaine, pisica, vulpea sau găina au fiecare un mod de exprimare propriu speciei lor. Comunicarea este specifică întregului regn animal şi lumii vii în general.

Studiul comunicării animale este prin excelenţă interdisciplinar, acesta interesând în egală măsură etologi şi lingvişti, psihologi şi sociologi, de asemenea neurofiziologi, endocrinologi şi chimişti. Acesta poate furniza modele de cercetare şi de reflecţie pentru comunicarea umană şi poate permite o mai bună înţelegere a limbajului uman în ceea ce are el diferit sau comun cu cel al altor specii existente.

Comunicarea, proprietate a materiei vii

Comunicarea există deja la toate nivelurile materiei vii: genetic, metabolic şi neurologic.

La nivelul genetic, transferul de informaţie între macromoleculele de acizi nucleici – ADN şi ARN – poate fi considerat o primă formă de comunicare. Nu se vorbeşte despre „ARN-ul mesager”? Mesajul codificat este de o mare complexitate şi în procesul construcţiei proteinelor va face din celulă, din individ, din specie ceea ce sunt ele ca atare.

Procesele metabolice (fiziologice) permit celulelor să comunice între ele prin mijloace mai rapide: hormoni şi alte molecule chimice transportate prin mediul intern constituie un model biochimic de comunicare.

În timpul evoluţiei, sensibilitatea celulară s-a perfecţionat la nivelul anumitor celule până la a face să apară o proprietate nouă, senzorialitatea: receptarea specializată mai elaborată a stimulilor exteriori (nu numai olfactivi, ci şi vizuali sau sonori).

Odată cu perfecţionarea evolutivă a speciilor, celulele senzoriale, grupate ulterior în organe senzoriale, au dezvoltat un sistem de conexiuni între ele şi organele motoare capabile să răspundă, conexiuni care au constituit sistemul nervos. Ansamblul acestor conexiuni va permite comunicarea animală. De-a lungul filogenezei speciilor (evoluţia organismelor vii, de la primele celule, până la speciile cele mai complexe), acestea au devenit din ce în ce mai complexe. Orice sistem social este, în mod obligatoriu, un sistem de comunicare şi fiecare membru al societăţii emite şi receptează semnale. Pentru buna funcţionare, orice societate implică existenţa unui sistem de comunicare propriu. În sens biologic, comunicarea poate fi definită ca o acţiune exercitată de un organism (o celulă) asupra lui însuşi, modificându-şi, astfel, comportamentul (în general într-o manieră adaptativă).

Fiecare specie are limbajul său

Fiecare specie animală trăieşte într-o lume care îi este proprie, de aceea va dezvolta mijloace de comunicare adecvate şi adaptate mediului său. Comunicarea animală este, înainte de toate, un transfer de informaţii transmise prin semnale sau prin combinaţii de semnale diferite, emise către cei din aceeaşi specie. Indivizii care recepteză semnalele reacţionează, printr-un comportament adecvat. Cum se poate determina dacă o acţiune a unui animal constituie cu adevărat un semnal? Unele cazuri nu prezintă nici o dificultate mai ales când schimbarea determinată este foarte rapidă: unele semnale de alarmă ale părinţilor declanşează imobilitatea imediată a puilor, semnalele de alarmă ale celor mici sunt semnale pozitive pentru părinţi, de asemenea se emană anumite substanţe cu rol sexual sau social. Sau toate semnalele de ameninţare sau de luptă...

Dar lucrurile nu se petrec întotdeauna astfel: la păsări, dansurile nupţiale ale masculilor, cântecele şi etalarea minunatelor lor penaje modifică, după o perioadă mai îndelungată, dezvoltarea glandelor sexuale şi comportamentul reproducător al femelelor. Schimbările sunt adesea latente şi nu sunt vizibile imediat. Feromonii „sociali”, substanţe chimice emise de membrii unui grup, asigură reglarea demografică a populaţiilor de mamifere sau numărul indivizilor din fiecare castă la insectele sociale (furnici, termite, albine); aceste reglări şi modificări sunt esenţiale pentru viaţa comunităţilor, deşi trec aproape neobservate în momentul emiterii semnalelor.

Cunoaşterea aprofundată a unei specii şi familiarizarea cercetătorului cu aceasta permit decriptarea cu uşurinţă a funcţiunii unui semnal. Diferitele posturi de ameninţare ale piţigoiului albastru, de exemplu, sunt foarte complexe,

dar şi secvenţele de comportament observate cu atenţie sunt în sine edificatoare. Într-un mare număr de cazuri, de exemplu la pescăruşi, se pot testa posturile de ameninţare făcându-i să răspundă la momeli, un fel de machete din lemn prevăzute cu aripi şi cu pene.

La găini, elementul esenţial al recunoaşterii individuale se situează la nivelul crestei şi al penelor de la gât şi de pe cap: dacă le pictăm în culori neobişnuite sau dacă aşezăm o glugă pe capul găinilor, acestea devin incapabile de a se recunoaşte şi toată ierarhia socială, atât de bine fixată în perioade de normalitate, se perturbă total.

Semnalele acţionează pe toate canalele posibile: chiar şi ultrasunetele, de pildă la delfini sau la lilieci, permit orientarea şi comunicarea în lumea animală, iar peştii electrici (din familia Morenyridae sau ordinul Gymnotiformes) fac acest lucru utilizând semnale electrice.

Semnalele vizuale sunt mult mai răspândite în cele mai diverse grupe zoologice: la vertebrate, crustacee, insecte. Acestea sunt directe, rapide şi bine localizate, dar nu pot fi utilizate decât ziua, cu excepţia situaţiilor în care animalele produc ele însele lumină sau luminiscenţă: licurici, viermi lucitori sau peşti abisali. La speciile diurne, aceste semnale vizuale sunt cel mai adesea mişcări stereotipe sau posturi uşor de recunoscut. Frecvent, în slujba unei forme de comunicare apar culori sau structuri vizuale speciale. Unele specii sunt dotate cu celule speciale (cromatofore) care le permit să-şi schimbe rapid culoarea, comunicând în felul acesta informaţii despre starea sau despre intenţiile lor. De asemenea, penajele sezoniere sau schimbarea culorii părului mamiferelor pot avea valoare în comunicare.

Comunicarea vizuală acţionează adesea semnale mai complexe: dansurile nupţiale ale ghidrinilor, dansurile războinice ale peştilor din Siam, dansurile de recunoaştere ale albinelor, indicând calitatea, direcţia şi distanţa faţă de sursa de hrană.

Comunicarea acustică este tot atât de răspândită la animalele terestre ca şi la vertebratele acvatice, inclusiv la peşti, mai puţin muţi decât se crede de obicei. Avantajul semnalelor acustice asupra celor vizuale este acela de a putea fi accesibile şi în afara liniei drepte (rută obligatorie în comunicarea vizuală). Ele pot fi produse de organe extrem de diverse: corzile vocale ale mamiferelor, sirinxul păsărilor, organele muzicale sonore ale lăcustelor şi ale greierilor. Asemenea semnalelor vizuale, acestea transmit informaţii referitoare la vârstă, specie, starea de motivare, identitatea individuală sau sexuală, gruparea sau variaţia de care aparţine cel ce semnalizează. Semnalele acustice evită hibridările dintre specii, sincronizează activităţile sexuale şi au un rol important în relaţiile dintre părinţi şi pui.

Comunicarea chimică, cea mai veche în istoria vieţii, de asemenea şi cea mai răspândită în lumea animală actuală, poate să aibă în anumite condiţii aceleaşi funcţiuni precum cele enunţate anterior. Aceasta constă în transmiterea de substanţe chimice prin intermediul curenţilor de aer sau de apă. Numeroase specii îşi marchează astfel teritoriul (zonă apărată împotriva indivizilor aparţinând aceleiaşi specii): secreţiile unor glande speciale, eliminarea urinei sau răspândirea excrementelor. Mai mult, unele substanţe permit avertizarea congenerilor în legătură cu un pericol iminent: pielea anumitor peşti răniţi eliberează o substanţă care îi avertizează pe ceilalţi membri ai bancului. Aceste substanţe (feromoni) secretate în cantităţi infinitezimale, de ordinul milionimilor de gram, au o putere fantastică: femelele anumitor fluturi pot astfel să atragă masculii pe o rază de mulţi kilometri…

Chiar dacă sunt tributare mediilor de transmisie (vântul, de exemplu), ceea ce le poate reduce eficacitatea, semnalele chimice sunt eficiente prin faptul că arată cel mai bine compoziţia chimică a emiţătorului şi caracterul specific al mesajelor. Ele permit de asemenea o excelentă adecvare la sistemul neuroendocrin. Astfel încât se poate vorbi despre un veritabil sistem neuro-exocrino--endocrin (sistem nervos – feromoni – hormoni). Semnalele nu se limitează doar la a declanşa reacţii la congeneri. Ordinea frazelor armonice într-un cântec este de o mare importanţă pentru recunoaşterea indivizilor din aceeaşi specie. Contrar la ceea ce s-a crezut multă vreme, repertoriile păsărilor nu sunt deloc stereotipe, ci foarte diverse. Motivele cântecelor sunt variate în cadrul aceleaşi specii, creând o adevărată sintaxă.

Repertoriul păsărilor cântătoare este alcătuit, în general, din serii de sunete reduse numeric (în jur de zece sunete), dar numărul temelor cântecelor atinge la anumite specii valori uimitoare: sturzul cântător utilizează 170 de teme, iar măcăleandrul – câteva sute. Folosindu-se de elemente sonore prezente în mediul lor de viaţă, sturzii îşi diversifică şi îşi măresc repertoriul. De asemenea, la maimuţele Rhesus mesajele sunt interpretate diferit în funcţie de secvenţele sonore emise. Semnalele îşi schimbă adesea valoarea şi semnificaţia după context: acelaşi sunet poate provoca fuga sau lupta în funcţie de locul în care a fost emis. De asemenea, membrii multor specii emit semnale de alarmă diferite, în funcţie de tipul de prădător asupra căruia se atrage atenţia. În unele cazuri, contextul intern (starea hormonală, de exemplu) poate genera semnificaţii foarte diferite pentru acelaşi semnal.

Comunicare animală şi limbaj uman: o opoziţie arbitrară?

Omul este, cu siguranţă, singura specie care posedă limbajul verbal, ceea ce-i permite să emită cuvinte, propoziţii sau fraze, după reguli complexe şi bine determinate, organizate şi transmise, în cea mai mare parte prin cultură. Limbajul uman este convenţional şi este dobândit în contexte sociale bine determinate.

De la cântecul balenelor la orăcăitul broaştelor

Cântecul balenelor i-a fascinat pe toţi cei ce au avut ocazia să-l audă, fiind cunoscut încă din Antichitate. Când marinarii mergeau în largul mării, li se întâmpla să audă lungi chemări venite din adâncul apei. Legenda spune că era vorba de sirene.

Abia în anii '70 a început studiul sistematic şi ştiinţific al „cântecului balenelor". În prima etapă, cercetătorii au plasat microfoane sub apă pentru a înregistra sunetele. O primă constatare: indiferent de specia cetaceelor – delfini, caşaloţi, balene ucigaşe, balene rorqual, balene albastre sau albe – toate emit sunete: de la clinchetul caracteristic delfinilor la grohăitul balenelor ucigaşe. Ceea ce se numeşte îndeobşte „cântecul balenelor", care poate semăna uneori cu vocea umană, denumeşte strigătele specifice balenelor cu cocoaşă (*Megaptera novaeangliae*).

A doua constatare: aceste cântece se compun din mai multe teme diferite (de la 4 la 8) care pot fi descompuse în fraze caracteristice. Când cercetătorii au dorit să compare aceste cântece au descoperit că ele nu sunt uniforme nici în cadrul aceleiaşi specii. Există, de exemplu, „dialecte" proprii fiecărui grup de cetacee. Mai mult, aceste cântece se pot transmite de la un grup la altul. În 2000, o echipă de cercetători de la Universitatea din Sydney (Australia), condusă de Michael Noad, a constatat că un grup de balene studiat în largul Australiei îşi schimbase complet repertoriul în mai puţin de doi ani (între 1998 şi 2000), adoptând repertoriul unui alt grup de balene venite din Oceanul Indian (1).

Un mesaj universal

Roger Payne, unul dintre pionierii cercetărilor asupra subiectului (2), a remarcat că sunetele emise de balene se auzeau doar în ariile de reproducere. Se

pare că doar masculii emit aceste sunete, pentru a atrage femelele şi pentru a se impune în faţa concurenţilor.
Iată ce apropie sunetele emise de balene de cântecul păsărilor. Ambele sunt emise de masculi cu scopul de atrage femelele şi de a-i impresiona pe concurenţi. Avem de-a face cu cel mai frecvent şi mai universal mesaj din lumea animală: marcarea teritoriului şi atragerea unui partener. Boncăluitul cerbului, cântecul greierului şi orăcăitul broaştelor trimit către acelaşi mesaj. Gary M. Fellers de la Universitatea din Maryland a petrecut câteva veri pe malul aceluiaşi iaz pentru a încerca să interpreteze semnificaţia orăcăitului broaştelor. El a reperat două tipuri de sunete: „chemarea îndrăgostitului” sau „strigătul de împerechere” care este adresat, la fiecare 5 sau 6 secunde, femelei. „Serenada” este în acelaşi timp şi un semnal adresat celorlalţi masculi: în felul acesta el îşi marchează teritoriul. Dacă un mascul se apropie la cel puţin 80 de centimetri, orăcăitul va fi tot mai puternic şi mai răguşit, iar „strigătul de întâlnire” îi indică intrusului că trebuie să părăsească teritoriul. Dacă refuză, atunci va avea loc lupta.

Despre ce „vorbesc” animalele?

Comunicarea animală nu se limitează doar la chemările de împerechere sau la punerea în gardă a concurenţilor. Pisica miaună pentru a-şi chema puii, scuipă pentru a-şi speria agresorul, toarce pentru a-şi manifesta mulţumirea. Dansul albinelor îi atenţionează pe congeneri despre locul hranei. Varietatea formelor şi subtilitatea expresiei nu pot ascunde faptul că există un număr limitat de mesaje pe care animalele le transmit: alertă, chemare, marcarea teritoriului sau a poziţiei sociale, chemările de împerechere.
Indiferent de forma pe care o ia comunicarea animală: mimică, mesaj chimic sau poziţia corpului, cercetătorii au înţeles că ea răspunde unor funcţiuni precise şi strict limitate. Iată ceea ce deosebeşte în primul rând comunicarea animală de limbajul uman: animalele nu au, la urma urmei, să-şi spună mare lucru.

Jean-François Dortier

Note

1. M. Noad *et al.*, „Cultural Revolution in Whale Songs”, *Nature,* 30 noiembrie 2000.
2. R. Payne, *Among Whales,* Scribner Editions, 1996.

Totuşi, aşa cum am văzut, anumite specii animale emit şi ele secvenţe complexe de semnale care necesită învăţare. În cazul multor specii de păsări,

dacă un individ este crescut într-o cameră silenţioasă, izolat de părinţi şi de cei din specia sa, acesta va fi incapabil să comunice, pentru că nu a putut învăţa limbajul speciei sale. Anumite specii de păsări şi-au construit adevărate dialecte, în funcţie de locul în care trăiesc.

Opoziţia dintre tipul de semnalizare stereotip, înnăscut, al animalelor, şi cel simbolic, învăţat, al oamenilor, este aşadar depăşită, mai ales dacă se ţine cont de posibilitatea utilizării unor simboluri de către maimuţele antropoide. Diferenţa e mai degrabă de ordin cantitativ decât calitativ?

Comunicarea animală nu este totuşi niciodată gratuită, în timp ce limbajul uman poate să vehiculeze imagini ireale sau să permită speculaţiile, frauda, minciuna (cazurile de minciună descrise la animal nu sunt fără îndoieli în privinţa semnificaţiilor acestora). De asemenea, limbajul uman are particularitatea unică de a putea exprima mesaje despre limbaj în sine.

Comparaţiile cele mai sigure şi cele mai interesante se pot face la nivelul comunicărilor nonverbale, dintre care unele se regăsesc în acelaşi timp şi la om şi la animal. Bogăţia şi diversitatea expresiilor, mimicii, posturilor, gesturilor în comunicarea nonverbală sunt greu de atribuit unei origini biologice sau culturale.

Unele dintre aceste expresii (surâsul, plânsul, salutul, flirtul, mânia) se regăsesc în toate culturile umane (sunt universale), iar afectele primare (bucuria, tristeţea, mânia, surpriza, dezgustul) se asociază cel mai adesea cu expresii faciale comune celor mai multe populaţii umane. În realitate, comunicarea umană este unitară, iar comunicarea verbală şi nonverbală se întrepătrund; ea constituie un fapt global şi conţine atât semnale verbale cât şi nonverbale. În sine, orice comunicare nonverbală este purtătoare de sens: un gest este un semnificant în aceeaşi măsură ca un cuvânt. Comunicările nonverbale au făcut obiectul a numeroase clasificări, fiind considerate: adaptatoare, gesturi simbolice, ilustratoare, reglatoare… Indicatorii emoţionali (*affects displays* sau manifestări afective) reprezintă categoria cel mai strâns legată de comunicarea animală. Diversitatea lor este uimitoare. Continuarea cercetărilor eto-etnologice va putea contura un bilanţ mai precis în domeniu. Complexitatea, dependenţa intelectuală şi cognitivă conduc la ideea unicităţii comunicării verbale, cel puţin sub aspectul cantitativ.

Unii biologi consideră că limbajele umane îşi au originea în evoluţia fiinţelor vii, în timp ce lingviştii găsesc puţine indicii în acest sens prin studierea evoluţiei limbilor studiate şi au multe reticenţe în a admite acest tip de ipoteze.

De fapt, comunicarea nonverbală asociată cu limbajul nu are multe echivalenţe în comunicarea animală. Pe de altă parte, manifestarea afectelor umane este uşor de asociat cu cea a animalelor. Comunicarea animală şi comunicarea umană sunt greu de comparat la nivel verbal, dar s-au obţinut rezultate interesante şi promiţătoare în ceea ce priveşte comparaţia la nivelul afectelor şi al comunicării strict nonverbale.

O psihologie a comunicării

Edmond Marc

> O psihologie a comunicării se articulează la trei niveluri: cel al subiectului, al motivaţiilor acestuia şi al activităţilor sale cognitive şi afective; cel al interacţiunii şi al dinamicii relaţionale a acesteia; cel al contextului social, al normelor, rolurilor şi ritualurilor sale.

Deoarece există un mare număr de lucrări despre comunicare, elaborarea unei psihologii a comunicării poate părea o naivitate sau o provocare extremă. Totuşi o examinare atentă a cercetărilor din domeniu arată existenţa unui hiatus şi a unui clivaj. Există, pe de o parte, lucrările centrate pe dimensiunea interacţională a comunicării (asemenea celor inspirate de lingvistica pragmatică, analiza conversaţională sau demersul sistemic), care neglijează subiectul comunicant; pe de altă parte, lucrările axate pe funcţionarea psihologică a subiectului (de la psihanaliză la cognitivism) tratează comunicarea ca o activitate oarecare, fără să ia în calcul specificul acesteia[1]. În primul caz, unitatea de bază este interacţiunea, în cel de-al doilea, psihismul individual[2]. În acest sens, proiectul unei psihologii a comunicării ar fi articularea acestor două perspective, fără reducerea sau absorbţia uneia de către cealaltă. Mai precis, este vorba despre a pune în relaţie trei niveluri:

– nivelul intrapsihic al mecanismelor implicate în comunicare (motivaţii, afecte, reprezentări, mecanisme de apărare, mecanisme cognitive de atribuire, de interpretare…);
– nivelul interacţional al structurii relaţionale, al funcţiilor şi al dinamicii comunicării;
– nivelul social al tipurilor de situaţii, al normelor, al ritualurilor, al statutului şi al rolurilor.

Din cercetările mele în privinţa articulării dintre primele două niveluri reiese o ipoteză pe care o pot rezuma în formula următoare: „Intrapsihicul ţine de nivelul interacţional interiorizat; domeniul interacţional ţine de intrapsihicul

proiectat”. Ceea ce înseamnă că structurile şi mecanismele intrapsihice se constituie într-un context interacţional, dar, odată structurate, ele influenţează modul de relaţionare şi de comunicare (mecanismul de „transfer” constituie o ilustrare perfectă a fenomenului).

Când mă refer la propriile cercetări e util să amintesc pe ce demers metodologic se bazează acestea. Este vorba, mai întâi, despre observaţia empirică a situaţiilor „naturale” cotidiene (acele situaţii care se disting de experienţele de laborator, ce au întotdeauna dezavantajul unei anumite artificialităţi). Apoi, despre înregistrări audio-video a secvenţelor de comunicare, ceea ce permite o obiectivare a materialului şi o analiză precisă a proceselor puse în discuţie. În ultimul rând, este vorba despre un demers fenomenologic vizând explorarea subiectivităţii şi intersubiectivităţii subiecţilor comunicatori[3].

Desigur, este imposibil să evocăm toate dimensiunile unei psihologii a comunicării. Voi aborda deci un singur aspect care mi se pare central, deşi adesea neglijat: dimensiunea motivaţională a comunicării (de ce comunicăm?). Aceasta înseamnă că noi nu comunicăm numai pentru a transmite sau pentru a primi informaţii, ci şi pentru că suntem impulsionaţi de anumite motive, dornici să atingem anumite scopuri şi, mai ales, pentru a atinge nişte obiective psihologice. După ce am studiat toate acestea, voi încerca să arăt modul în care ele influenţează procesul de comunicare.

Obiectivele psihosociale ale comunicării

Aşa cum sublinia Pierre Bourdieu, orice „comportament comunicaţional se înscrie într-un joc social care are, obligatoriu, obiective”[4].

Dar jocul nu este numai social, el este şi psihologic, iar ţintele pe care le subînţelege orice comunicare sunt extrem de numeroase şi sunt motivate de raţiuni psihologice. Ele pot fi totuşi subsumate câtorva mari categorii, dintre care voi aminti doar patru:

- obiective identitare;
- obiective teritoriale;
- obiective relaţionale;
- obiective conative (în sensul de „a acţiona asupra”, „a dori influenţarea cuiva”).

Desigur, în realitate, acestea sunt adesea legate unele de altele şi doar din raţiuni de facilitare a analizei şi de claritate vor fi tratate separat.

Obiectivele identitare. Observaţia arată că identitatea este în acelaşi timp condiţia, obiectivul şi rezultanta celor mai multe acte de comunicare.

Identitatea este condiţie a actelor de comunicare dat fiind că orice enunţ este emis dintr-un anumit „loc” (legat de statut, de roluri, de apartenenţe), care defineşte deci identitatea „situaţională” a locutorului, pe care el o va actualiza în relaţie. În acelaşi timp, identitatea situaţională atribuie interlocutorului un loc corespunzător. Dacă, de exemplu, o mamă îi spune fiului său: „Înainte să te uiţi la televizor, aş vrea să ştiu dacă ţi-ai terminat lecţiile”, ea adresează acest mesaj ca mamă (educatoare); fiul poate să accepte locul în care ea îl situează sau să-l conteste dacă îi replică „Sunt destul de mare ca să ştiu ce am de făcut”. Identitatea situaţională a locutorului este reperabilă în formularea enunţului şi în ceea ce este enunţat, prin intermediul unui număr de „marcaje identitare”, indicatori ai identităţii personale şi sociale a locutorului: stilul, alegerea vocabularului, utilizarea unui cod propriu unui grup, accentul şi intonaţia (limbajul „de cartier”, accentul „aristocratic”, „limba de lemn” a politicienilor, limbajul ştiinţelor „psy”).

Identitatea este şi un obiectiv, căci o parte importantă a comunicărilor interpersonale este stimulată de dorinţa de a produce o anumită imagine de sine şi de a o valida prin celălalt – conceptul de *faţă* pus în circulaţie de Erwin Goffman[5] se dovedeşte a fi util. Este vorba cel mai adesea despre un obiectiv implicit de care subiecţii pot să nu fie conştienţi, dar care poate fi explicitat prin întrebări de tipul: „Ce imagine ai tu despre mine?”, „Cum mă vezi tu pe mine?”...

Imaginea pe care vrem să ne-o construim trebuie să fie confirmată, iar dacă interlocutorul nu o confirmă atunci se produce o stare de disconfort şi sentimentul de nesiguranţă identitară. Căutarea recunoaşterii care stă la baza majorităţii actelor de comunicare se supune unei motivaţii fundamentale, *căutarea valorizării* (a exista în ochii celuilalt, a fi apreciat, a fi acceptat ca un interlocutor de încredere, a fi recunoscut ca individualitate...). Atingerea acestui obiectiv implică bineînţeles şi riscuri: acela de a pierde „faţa”, de „a nu fi la înălţime”, de a fi devalorizat. Deoarece comunicarea comportă riscul infirmării sau devalorizării, anumite persoane preferă să fie tăcute într-un grup; ele se tem de judecata celorlalţi, le e frică să nu fie considerate neinteresante, terne.

O altă motivaţie fundamentală a căutării identitare este legată de păstrarea sentimentului integrării şi unităţii sinelui şi continuitatea sa în timp. De aceea, tot ce riscă să inducă o stare de conflict sau de discordanţă internă (ca disonanţa cognitivă sau afectivă) se evită, în general, în procesul comunicării: tot aşa, păstrarea integrităţii „feţei” şi sentimentul consistenţei, echilibrului şi continuităţii actorilor constituie funcţiunea esenţială a ritualurilor de interacţiune[6].

Dacă identitatea se manifestă ca un ţel al comunicării, ea este, în acelaşi timp, şi rezultanta sa. Imaginea despre noi înşine se construieşte prin interacţiunile cotidiene şi prin imaginile pe care acestea le produc; reprezentarea şi stima de

sine decurg pentru o mare parte dintre noi din „oglinda celuilalt”, din feedbackul pentru mesajele pe care le trimitem. Demersul sistemic a pus în evidenţă rolul fondator al interacţiunilor familiale în construcţia identităţii[7].

Obiectivele teritoriale. Comunicarea cu celălalt este în acelaşi timp dezirabilă şi intimidantă; este teama de intruziunea celuilalt în teritoriul personal, de violarea intimităţii. Acest teritoriu este, mai întâi, un spaţiu psihic pe care îl numim „spaţiu personal”. E vorba despre un fel de sferă cu graniţe invizibile care înconjoară corpul unei persoane: dacă cineva pătrunde în această sferă fără acordul respectivei persoane, acest fapt va fi resimţit ca o intruziune, care justifică reacţia de apărare. Relaţiile dintre spaţiu şi comunicare se manifestă în perimetrul „distanţei interpersonale” adoptate de interactanţi şi de dispunerea lor în câmpul spaţial[8]. Dar teritoriul personal este de asemenea un spaţiu psihic (eul intim) în care celălalt nu poate pătrunde decât cu acordul persoanei în chestiune. Este ceea ce Goffman numeşte „rezervele eului” (viaţă privată, subiecte intime, secrete, probleme personale, etc.). De altfel, printre regulile conversaţiei se regăsesc tactul şi discreţia, cu alte cuvinte nu trebuie să-ţi „atingi” interlocutorul (la propriu şi la figurat) decât cu precauţie şi doar dacă acesta manifestă deschidere.

Deşi invizibilă, bariera dintre sine şi celălalt nu este mai puţin prezentă în comunicare; ea nu poate fi trecută decât cu anumite condiţii ritualice (grad de cunoaştere, motivaţii, cunoaştere interpersonală); de exemplu, adesea este dificil să te adresezi unui necunoscut fără un motiv instrumental (să întrebi despre un drum, ora exactă sau să ceri o informaţie oarecare).

Această primă barieră este dublată de a doua, internă subiectului, care separă eul social de eul intim; eul social este acela care se exprimă şi se afişează în interacţiunile diverse, aflându-se la vedere; eul intim este cel mai adesea ascuns. De aceea, pentru iniţierea contactelor se naşte un adevărat conflict între dorinţă şi defensivă: dorinţa de a se afirma, de a se exprima, de a-şi apăra convingerile profunde şi protejarea vieţii private, a rezervelor, a intimităţii împotriva intruziunii şi a judecăţii celuilalt (ceea ce exprimă foarte bine o femeie care exclamă: „Aşa sunt eu: dacă nu spun ceva despre mine nu mă simt bine; am nevoie să mă arăt aşa cum sunt, dar, în acelaşi timp îmi este teamă să o fac, de frică să nu fiu criticată, să nu fiu înţeleasă sau să fiu dezaprobată”).

Această dublă barieră se traduce în comunicare prin „mecanisme comunicaţionale de apărare” asupra cărora voi reveni mai târziu.

Obiectivele relaţionale. Comunicarea reprezintă o etapă obligatorie pentru a intra în relaţie cu cineva, indiferent care ar fi motivaţiile (sociale, profesionale, afective, utilitare…).

Or, din motivele pe care le-am dezvoltat în legătură cu mizele identitare şi teritoriale, contactul cu celălalt este problematic şi comportă riscuri psihosociale importante. Acestea sunt cu atât mai subiective cu cât nevoile relaţionale la care se referă sunt fundamentale din punct de vedere existenţial: nevoia de a se simţi ataşat, integrat, nevoia de susţinere, de înţelegere şi de gratificare (nevoia de mângâiere, cum ar spune Eric Berne), nevoia de recunoaştere, nevoia de iubire…

Există câteva puncte sensibile în această discuţie. Este vorba, de exemplu, despre deschiderea şi închiderea comunicării, momente delicate şi de aceea, cu interacţiune în mod deosebit ritualizată[9]. Deschiderea comunicării comportă riscul intruziunii, al non-răspunsului, al imposibilităţii de a stăpâni desfăşurarea interacţiunii care, odată angajată scapă parţial de sub control; închiderea poate fi asimilată cu abandonul şi de aceea interlocutorul trebuie să se asigure că nu e vorba despre aşa ceva: dar, odată conversaţia amorsată, există şi riscul de a nu o mai putea opri (toată lumea îi cunoaşte pe acei vorbăreţi pe care nimeni şi nimic nu pot să-i oprească).

Un alt aspect delicat îl reprezintă reglarea distanţei de care depinde gradul de apropiere stabilit prin comunicare. Distanţa subiectivă dorită nu este în mod necesar aceeaşi pentru fiecare interlocutor, ceea ce presupune o negociere implicită. Aceasta este marcată de o serie de indicatori verbali şi nonverbali (termeni de adresare, utilizarea lui „tu" sau a lui „dumneavoastră", intonaţie, nivelul de familiaritate a limbajului, teme abordate, distanţă interpersonală, priviri, contacte fizice…).

Diferite obiective psihosociale

Obiectivele psihosociale diverse ale comunicării pot fi identificate într-o mărturie a lui Cécile, participantă la un „grup terapeutic".
„Această experienţă m-a făcut să devin conştientă de toate conduitele defensive pe care le activez în comunicare. Sunt adesea rezervată, mă apăr de ceilalţi, mi-e frică să mă exprim de teama să nu fiu judecată, să nu-mi creez o imagine proastă, de teamă să nu mă pierd dacă nu impun limite celorlalţi. Astfel mă închid adesea în lumea mea, unde mă simt în siguranţă, dar unde sunt şi frustrată, pentru că rămân în afara discuţiilor, ceea ce nu-mi mai permite să le influenţez şi să capăt recunoaşterea celorlalţi."

Încercarea de a influenţa. Multe acte de comunicare au drept scop influenţarea celuilalt: convingerea, determinarea acestuia să acţioneze într-un anumit fel, seducerea, ameninţarea… Aceste obiective pot fi clasificate după două strategii importante:

– strategiile de coerciţie care instaurează un raport de forţe între interlocutori, marcate de tensiune, antagonism, confruntare, intimidare, efortul depus pentru convingere…;
– strategiile de seducţie care urmăresc un raport de complicitate, de atracţie, de simpatie, de persuasiune, de asimilare, de apropiere între locutori.

După ce am analizat obiectivele care susţin relaţiile interpersonale, voi arăta cum influenţează acestea procesele de comunicare.

Procesele psihologice ale comunicării

Chiar limitate la dimensiunea lor psihologică, procesele de comunicare sunt extrem de complexe. Dintre toate aspectele complexului proces de interpretare voi trata câteva dintre mecanismele fundamentale prin intermediul a trei noţiuni: *anticiparea,* din perspectiva emiţătorului, *compromisul,* din perspectiva mesajului şi *interpretarea,* din perspectiva receptării.

Anticiparea. În funcţie de mizele comunicării şi de propriile obiective, locutorul face un calcul anticipativ a ceea ce s-ar putea spune, calcul ce integrează şi modul în care îl percepe şi îl situează pe interlocutor.

Acest calcul anticipativ se bazează pe mai multe elemente ale situaţiei de comunicare; pe de o parte, acesta se desfăşoară în „imaginar” (în sensul că locutorul îşi face o imagine asupra datelor realităţii pe care nu le poate evalua întotdeauna corect).

Este vorba, mai întâi, despre reprezentarea celuilalt alcătuită în acelaşi timp din elemente perceptive (legate de realitatea şi de comportamentul interlocutorului) şi din elemente proiective (în funcţie de imaginea avută despre el, imagine construită plecând de la mecanisme cognitive şi afective precum: categorizarea, atribuirea şi, într-o perspectivă psihanalitică, proiecţia, identificarea sau transferul). Această imagine influenţează direct conţinutul şi stilul comunicării (Sophie: „Nu mă simt foarte în largul meu cu Jacques, îmi dă impresia că e prea sigur de el, foarte ironic, un pic *macho*… Cum nu prea am încredere în mine n-am chef să-şi bată joc de mine şi, de aceea, cel mai adesea prefer să nu spun nimic”).

Imaginea celuilalt conţine şi o seamă de aşteptări (la care locutorul se poate conforma sau nu) şi anticiparea reacţiilor posibile la mesajul pe care locutorul intenţionează să-l transmită („Cum va reacţiona la ceea ce vreau să-i spun?”).

Dar anticiparea se sprijină cel mai adesea pe cunoaşterea de sine a locutorului, a aşteptărilor şi a motivaţiilor, a dorinţelor, angoaselor, temerilor şi a zonelor de sensibilitate, de fragilitate (André: „Suport cu foarte mare dificultate

conflictele; de aceea fac totul să le evit, încerc întotdeauna să fiu prevăzător, să-i «perii» pe oameni, dar după aceea nu sunt deloc mulţumit de mine, deoarece nu am spus ceea ce aveam chef să spun şi mă frământă impresia că mă las călcat în picioare").

Ambele fraze sunt emise plecând de la o anumită conştiinţă de sine, de la un anumit loc identitar, asigurându-i în acelaşi timp interlocutorului un loc în relaţie. Acest „raport de poziţie" poate fi rezultatul statutelor şi rolurilor în care se situează interlocutorii, dar decurge de asemenea din scheme subiective – precum cea a timidului care îşi atribuie o poziţie „joasă" şi îl plasează pe celălalt în poziţie „înaltă"[10].

În sfârşit, calculul anticipativ face să intervină şi o reprezentare a obiectivelor comunicării, în termeni de riscuri şi beneficii („Ce risc îmi asum spunând ceea ce vreau să spun şi ce beneficii aş putea obţine?"). În felul acesta, se configurează diferite strategii care, în funcţie de curajul locutorului, conduc de la maximizarea câştigurilor (persoana care îşi afirmă, de exemplu, cu putere aşteptările sperând că interlocutorul îi va răspunde) la minimizarea riscurilor (cea care preferă să ceară puţin de frica unui refuz).

Mesajul ca formă de compromis. Calculul anticipativ (care, e important de subliniat, nu este în mod necesar nici voluntar, nici conştient) orientează conţinutul şi forma mesajului. Acesta poate apărea ca „o formă de compromis" între o tendinţă expresivă (care stimulează acţiunea de „a spune") bazată pe motivaţii, intenţii, obiective, şi o tendinţă represivă (care conduce la „a tăcea" şi „a ţine sub control propriile păreri"), antrenând inhibarea, cenzura, modificarea intenţiei comunicative iniţiale sau noncomunicarea.

Manifestările observabile ale acestor tendinţe inhibatoare sunt numite „mecanisme comunicaţionale de apărare"[11]. Ele sunt observabile, deoarece detectarea lor nu decurge din interpretarea unor elemente latente, ci din perceperea semnelor manifeste chiar în forma mesajului, a dimensiunii lui fizice, emoţionale sau discursive.

Astfel, la nivelul discursului pot fi reperaţi mai mulţi indicatori ai mecanismelor de apărare: autocorectarea, care constituie un fel de anulare a discursului pentru a şterge, de exemplu, trăsăturile agresivităţii şi care face parte din aceeaşi categorie cu anularea retroactivă[12]; eufemizarea, prin care se atenuează părerile pentru a le face mai acceptabile („Sunt puţin surprins că poţi gândi un astfel de lucru"); precauţia („Nu lua în considerare partea negativă din ceea ce vreau să-ţi spun", „N-aş vrea să interpretezi greşit ceea ce-ţi voi spune"); omisiunea şi pauza, prin care se evită pronunţarea unui cuvânt sau a unei fraze

aşteptate care ar putea şoca şi care, de aceea, rămâne în suspensie; ambiguitatea, care face ca mesajul să permită mai multe interpretări (precum acest enunţ adresat unui vorbăreţ: „Extraordinar, e o adevărată bucurie să te auzim vorbind”, care poate fi înţeles ca un compliment sau ca o exprimare a ideii că locutorul îşi enervează auditoriul); anonimizarea – o formă de desubiectivare a discursului prin utilizarea impersonalului „se” în locul pronumelui „eu”; negarea („Nu este tocmai ceea ce voiam să spun”, „Contrar a ceea ce ai putea să crezi, nu sunt deloc supărat”); eliminarea afectelor, proces care constă în suprimarea din discurs a oricărei note afective, etc. Mesajul exprimă deci, în acelaşi timp, intenţia comunicativă a locutorului şi mecanismele de apărare folosite, plecând de la un calcul anticipativ care include imaginea interlocutorului şi reacţiile sale posibile. Compromisul exprimării care rezultă de aici se dublează printr-o ruptură mai accentuată între cele spuse şi cele nespuse.

Analiza stimulilor reacţiilor defensive relevă că acestea din urmă sunt în relaţie cu obiectivele esenţiale ale comunicării: protejarea imaginii şi a teritoriului, riscurile relaţionale (legate de mişcările pulsionale, afective şi emoţionale suscitate de relaţie), aspectele legate de influenţă (dorinţa de putere şi reacţia defensivă, teama de a fi influenţat, supunerea şi reactivitatea). Câteva dintre aceste elemente pot fi găsite în mărturia următoare: „Atitudinea lui Claire care îşi dezvăluie spontan sentimentele şi gândurile îmi provoacă reacţii contradictorii. Pe de o parte, mă emoţionează şi mă face să îi admir naturaleţea şi deschiderea, iar pe de altă parte, îmi produce teamă: cred că ea se dezvăluie prea mult şi mă pune într-o poziţie de *voyeur* pe care n-o apreciez deloc. Şi apoi, cred că este şi un fel de presiune pentru ceilalţi, ca şi ei să acţioneze la fel. Nu sunt încă pregătit să vorbesc despre mine: mă pune într-o situaţie stânjenitoare, e un fel de viol al intimităţii mele”.

De aici rezultă clar că un compromis expresiv rezultă şi din reacţiile pe care le provoacă receptarea mesajului celuilalt.

Receptare şi interpretare. Receptorul e protagonistul unui proces de *interpretare*. Într-adevăr, înţelegerea unui mesaj nu este numai o operaţie de decodificare, ci şi una de inferenţă[13]. Acest proces inferenţial are la bază un univers de reprezentări şi de semnificaţii comune, dar şi o grilă de interpretare proprie receptorului. Aşa cum sublinia Bourdieu: „Fiecare receptor contribuie la producerea mesajului pe care îl percepe şi îl apreciază, atribuindu-i tot ceea ce va face experienţa sa unică şi colectivă, în acelaşi timp”[14]. Utilizarea verbului „a aprecia” este extrem de judicioasă, deoarece interpretarea este o operaţie de evaluare centrată pe ego, adică de atribuire a unor semnificaţii şi intenţii în funcţie de motivaţiile profunde ale receptorului. Aceste motivaţii pot

fi integrate în două mari categorii: ceea ce doreşte subiectul şi ceea ce îi provoacă teamă; auzim adesea ceea ce dorim să auzim sau ceea ce ne e teamă să auzim.

În acest sens operează mecanismele de selecţie, de accentuare, de deformare şi de inferenţă (dacă, de exemplu, mă tem de judecata celuilalt, voi reţine din vorbele sale tot ceea ce poate fi perceput ca o critică şi le voi interpreta în acest sens accentuând semnificaţia negativă).

Aceste mecanisme nu sunt doar artificii cognitive, la care avem tendinţa să reducem interpretarea; ele sunt mecanisme active de apropriere motivată şi de interpretare, legate de funcţiile cognitive, afective şi pulsionale ale subiectului. Să luăm ca exemplu în discuţia dintre Paul şi Nadine:

> „Paul: Poate n-ai înţeles ce am vrut să-ţi spun...
> Nadine: Hai, lasă, spune că sunt o idioată... Bineînţeles, n-am marea inteligenţă a domnului!”.

Nadine nu are încredere în ea şi în capacităţile sale intelectuale. De aceea, ea percepe remarca lui Paul – care voia să se asigure că ea a înţeles corect afirmaţiile sale – ca o judecată implicit negativă în raport cu ceea ce ea se teme să audă; se poate spune că ea proiectează asupra remarcei lui Paul propria judecată motivată de o stimă de sine precară, ceea ce duce la o interpretare deformată a întrebării lui Paul.

Aşadar, receptarea unui mesaj nu se reduce doar la decodificarea sensului său lingvistic, ci pune în mişcare un ansamblu de semnificaţii legate de reprezentări cu rezonanţe emoţionale, cu implicaţii afective şi cu reacţii defensive pe care mesajul le suscită receptorului în funcţie de raportul de poziţie pe care acesta îl are cu emiţătorul.

Acest proces interpretativ explică de ce mesajul primit diferă cel mai adesea de mesajul emis. Putem conchide şi că „neînţelegerea” nu este doar un accident al comunicării, ci, mai degrabă, o normă a acesteia.

Influenţa contextului

Analiza comunicării nu se limitează numai la înţelegerea mecanismelor interacţionale şi a implicării personale a protagoniştilor.

Ea presupune şi interpretarea *contextului* în care se desfăşoară. Contextul nu constituie doar un decor care poziţionează scena în spaţiu şi timp, ci chiar structurează şi orientează relaţia; contextul conţine scheme relaţionale, coduri şi ritualuri care marchează profund comunicarea. Astfel, nu interacţionăm în acelaşi fel pe o plajă sau într-un birou (nuditatea, normală în primul caz, va fi resimţită ca şocantă în al doilea caz).

Contextul se compune din mai multe dimensiuni, care coexistă, dar pe care le putem deosebi: cadrul, situaţia şi instituţia.

Cadrul se referă la spaţiul şi timpul interacţiunii. Exemplul următor arată că nu constă doar în semnificaţii materiale şi concrete, ci şi în semnificaţii simbolice şi culturale. O biserică nu permite aceleaşi relaţii ca un bar de noapte, chiar dacă muzica poate juca un rol important şi într-un caz, şi în celălalt; noaptea nu trimite către aceleaşi semnificaţii precum ziua (astfel, pentru adolescenţi a avea permisiunea de a se întoarce acasă după miezul nopţii constituie un obiectiv greu de atins).

Situaţia se defineşte ca „scenariu" implicit sau explicit care guvernează relaţia. Acesta conţine, în acelaşi timp, „algoritmul" acţiunii, repartiţia rolurilor, indicaţii privind codurile şi ritualurile implicate (diferite dacă ne găsim într-o sărbătoare în familie, într-o seară cu prieteni sau o întrunire la serviciu).

În ceea ce priveşte *instituţia,* ea reprezintă un sistem relativ stabil şi organizat de norme, valori, reguli de funcţionare, de statute şi de roluri (familia, şcoala, Biserica, întreprinderea...). Fiecare instituţie se caracterizează printr-un anumit tip de raporturi (de exemplu, într-o întreprindere, relaţiile sunt contractuale, cel mai adesea ierarhice, cu finalitate economică, adică orientate către producerea de bunuri şi servicii şi vizând rentabilitatea); ea guvernează şi un anumit stil relaţional (la şcoală, de exemplu, profesorii se aşteaptă ca elevii să utilizeze un limbaj îngrijit, diferit de cel folosit în familie sau între ei).

Contextul se construieşte cu toate aceste elemente combinate, despre care se poate afirma că structurează în profunzime comunicarea. Contextul se înscrie într-un cadru mai larg, constituit de împrejurările istorice, culturale şi sociale, ceea ce face ca, de exemplu, familia de astăzi să nu mai fie asemenea celei din trecut, ca o familie franceză să fie diferită de una britanică şi amândouă să aibă forme diferite într-un mediu burghez sau în unul muncitoresc.

Luarea în calcul şi articularea acestor trei niveluri (intrapsihic, interacţional şi contextual) cu noţiunile, scopurile, mecanismele şi procesele proprii fiecăruia dintre ele constituie câmpul de studiu şi programul unei psihologii a comunicării.

Note

1. Redusă de psihanaliză la noţiunea de *relaţie de obiect* şi prin demersul cognitiv la cea *de tratament al informaţiei*.
2. Vezi E.M. Lipianski, „Théorie de la communication et conception du sujet", în D. Véronique şi R. Vion, *Modèles de l'interaction verbale,* Publications de l'Université de Provence, 1995.

3. Aceste ultime două demersuri pot fi practicate în cadrul privilegiat al „grupului de întâlnire” (C. Rogers). Acesta permite, în acelaşi timp, înregistrarea interacţiunilor şi metacomunicarea asupra trăirilor subiective la nivelul relaţiilor. Pe de altă parte, pune în plan secundar dimensiunea strict operatoare a comunicării şi permite centrarea asupra aspectelor simbolice şi psihologice.
4. P. Bourdieu, *Ce que parler veut dire,* Fayard, 1982.
5. E. Goffman defineşte „faţa” ca valoarea socială pozitivă pe care o persoană o revendică într-o anumită interacţiune. Această „faţă” face obiectul unei puneri în scenă, a unei „figuraţii” care tinde să construiască pentru celălalt o anumită imagine de sine (vezi *La Mise en scène de la vie quotidienne,* Éditions de Minuit, 1973).
6. Vezi D. Picard, *Les rituels de savoir-vivre,* Seuil, 1995.
7. Vezi E. Marc şi D. Picard, *L'École de Palo Alto,* Retz, 1998.
8. Vezi mai ales E.T. Hall, *La Dimension cachée,* Seuil, 1971; E. Marc şi *D. Picard, L'Interaction sociale, PUF, 1996.*
9. Vezi D. Picard, *op. cit.*
10. Vezi E.M. Lipianski, „Le rapport de places”, *Connexions,* nr. 68, 1997.
11. Plecând de la comunicarea terapeutică, M. Pagés a studiat, în mod special, nivelul emoţional al acestor manifestări defensive. Vezi, mai ales, *Trace ou sens, le système émotionnel,* Hommes et groupes, 1986.
12. Există, desigur, o relaţie între mecanismele comunicaţionale de apărare şi mecanismele intrapsihice de apărare aşa cum le-a studiat psihanaliza, dar ele nu se suprapun, pentru că primele operează în câmpul relaţional, în timp ce celelalte sunt puse în valoare în economia internă a subiectului.
13. Vezi E. Marc şi D. Picard, „Interaction et production du sens”, *Connexions,* nr. 57, 1991.
14. *Op. cit.*

Modelele comunicării

Alex Mucchielli

> Cercetătorii au construit diverse modele pentru explicarea comunicării. Fiecare model – legat de un anumit context, o anumită epocă şi un anumit proiect ştiinţific – acţionează ca un mecanism perceptiv şi cognitiv care transformă realitatea în reprezentare. El permite astfel observarea anumitor aspecte şi în mod necesar ocultarea altora.

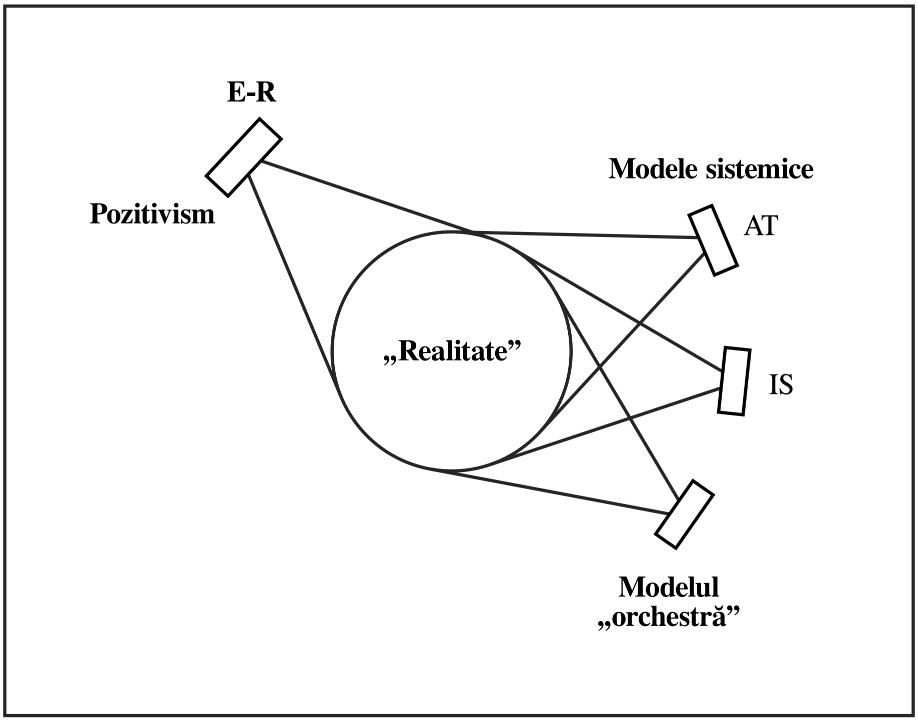
Scopul principal al lucrării este cel de a prezenta „modelele” comunicării, în ordinea cronologică a apariţiei lor, pentru a arăta variabilitatea definiţiilor „comunicării”. Aceste modele, reprezentate de scheme, concretizări ale reperelor teoretice, servesc ca ghid şi orientează analiza fenomenului comunicării. Ele sunt însă tributare preocupărilor cercetătorilor care le elaborează; preocupările acestora fiind diferite, e normal ca modelele lor de studiu să fie diferite. Nici un model nu este rău sau bun în sine.

Nici un cercetător nu poate pretinde exclusivitatea şi, în consecinţă, nici „adevărul”. Fiecare dintre ei prezintă în mod specific o parte a fenomenului. Toate modelele, adică ansamblurile de teorii, de principii şi de practici, organizate sub forma unor scheme, funcţionează ca un set de lentile care ne permit să studiem comunicarea din unghiuri diferite.

Prima schemă pe care o prezint se intitulează „Poziţionarea modelelor” şi arată diversitatea punctelor de vedere asupra aceluiaşi obiect. Dar atenţie: acest model este greşit, deoarece aşază pe acelaşi plan epistemologic modele ce aparţin unor planuri diferite. Ele nu se regăsesc toate în aceeaşi dimensiune şi fiecare percepe „planeta comunicării” dintr-un punct de vedere diferit. Prezentându-vă aceasta schemă, mă plasez într-o epistemologie relativistă şi constructivistă. „Realitatea” – aici „comunicarea” – este ceva care se construieşte în mod ştiinţific.

Un model acţionează ca un mecanism perceptiv şi cognitiv care transformă o realitate în reprezentare. Această perspectivă ne permite să vedem anumite lucruri lăsând, în mod obligatoriu, altele în umbră.

Modelele pe care le vom parcurge împreună reprezintă produsul eforturilor cercetătorilor de a explica ce este „comunicarea”, începând cu anii ’40.



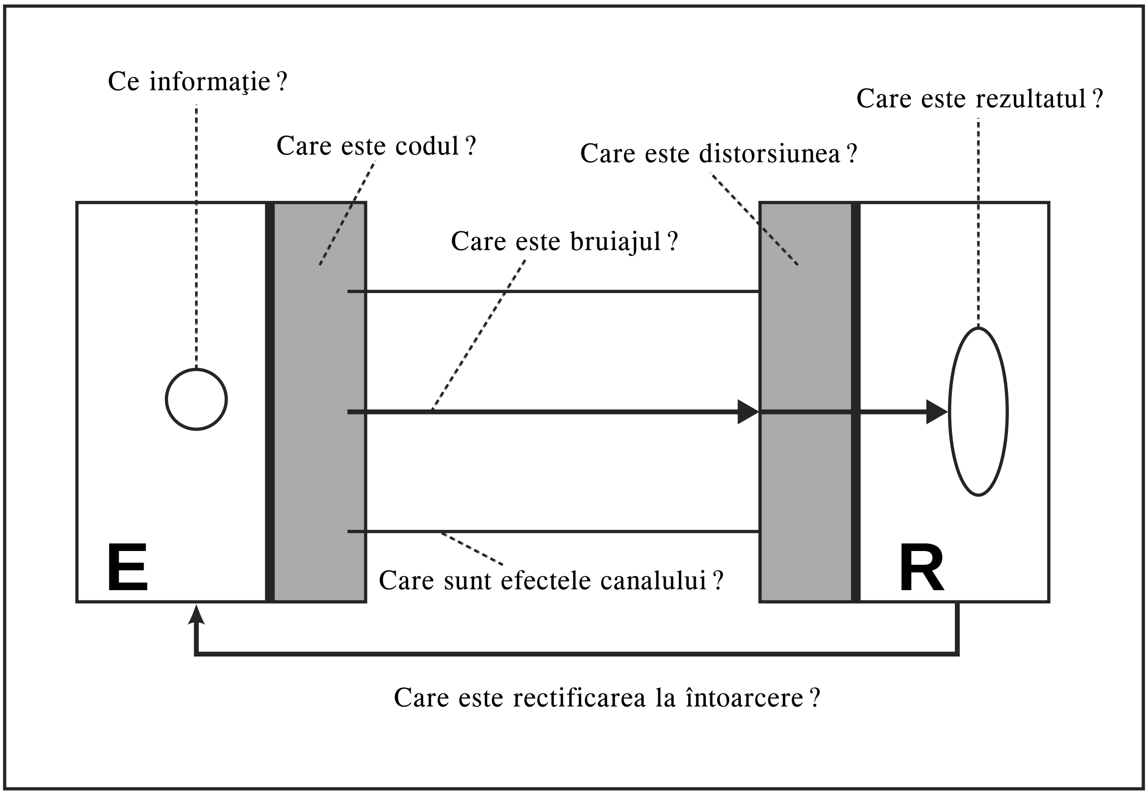
Schema 1. Poziţionarea modelelor

Modelele pozitiviste

Modelul teoriei informaţiei. Primul dintre acestea, cunoscutul model „emiţător-receptor” a fost pus la punct de matematicienii Claude Shannon şi Warren Weaver (1945), care s-au concentrat pe transmiterea informaţiilor prin intermediul liniilor telefonice. Astfel, am învăţat să gândim prin acest model liniar, chiar dacă este nepotrivit pentru studiul comunicării.

Modelul „emiţător-receptor” trimite la metafora telegrafului. Un emiţător trimite un mesaj. Acesta este codificat şi apoi transmis prin cablul telegrafic. La celălalt capăt, receptorul primeşte şi decodifică mesajul. Acest model este centrat pe conţinut şi pe transferul de informaţie. Preocuparea celor care lucrau cu acest model era ca semnificaţia mesajului iniţial să sufere modificări cât mai mici cu putinţă în timpul transmisiei şi al recepţiei.

Când utilizezi un astfel de model ca grilă de lectură apar evident câteva întrebări, ce sunt trecute în schema 2: care sunt informaţiile de pornire? Care este codul? Există paraziţi care afectează informaţia? Ce decodaj, ce distorsiune, ce rezultate ajung la receptor?



Schema 2. Modelul teoriei informaţiei

Modelul comunicării pe două niveluri. Al doilea model, apărut în anii ’50, este modelul propagării în două etape.

Produs al studiilor americane despre mass-media (radioul, televiziunea), acest model este foarte important din punct de vedere istoric. El se leagă de preocupările militarilor confruntaţi în timpul războiului cu diferite forme de propagandă. Modelul a fost dezvoltat cu prilejul primelor campanii televizate şi radiodifuzate în timpul alegerilor americane.

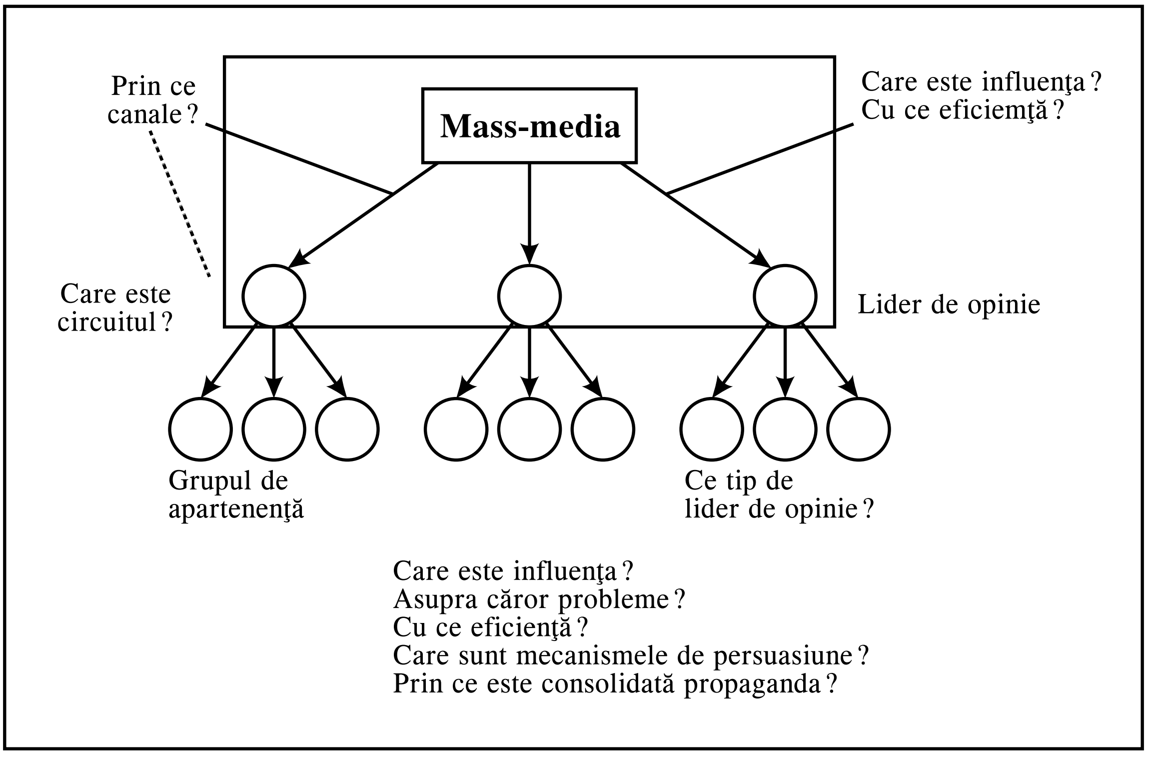
La momentul respectiv, intenţia era de a se studia influenţa pe care mass-media o exercită asupra publicului. Iniţial, obiectivul era de a imuniza publicul la manipulările propagandei; ulterior, cercetările s-au centrat pe creşterea eficienţei campaniilor electorale.

Această schemă presupune două etape ale receptării unei comunicări prin mass-media. De ce două etape? Pentru că cercetările au evidenţiat că mesajele mass-media nu acţionează direct asupra publicului-ţintă. Influenţa acestora se

manifestă prin intermediul „liderilor de opinie” care sunt „relee” pentru „grupurile de care aparţin”.

Utilizarea acestui model ridică întrebări de tipul: care este influenţa mijloacelor de informare? Care sunt liderii de opinie cu o reală influenţă? Care sunt grupurile cărora aparţin liderii de opinie? Cum acţionează aceştia în grupurile din care provin?

Această schemă este utilizată în publicitate. Se întâmplă, de exemplu, ca liderul de opinie într-o familie să fie copilul. El va fi mai sensibil la un anumit mesaj şi astfel îşi va încuraja părinţii să cumpere un produs sau altul. Odată ce a reperat „liderul de opinie”, agentul publicitar va acţiona direct asupra ţintei speciale. Acest model al propagării pe două niveluri defineşte comunicarea ca un proces de influenţare. Ceea ce se studiază este aşadar influenţa mass-media şi a suporturilor comunicării asupra opiniilor indivizilor şi grupurilor.



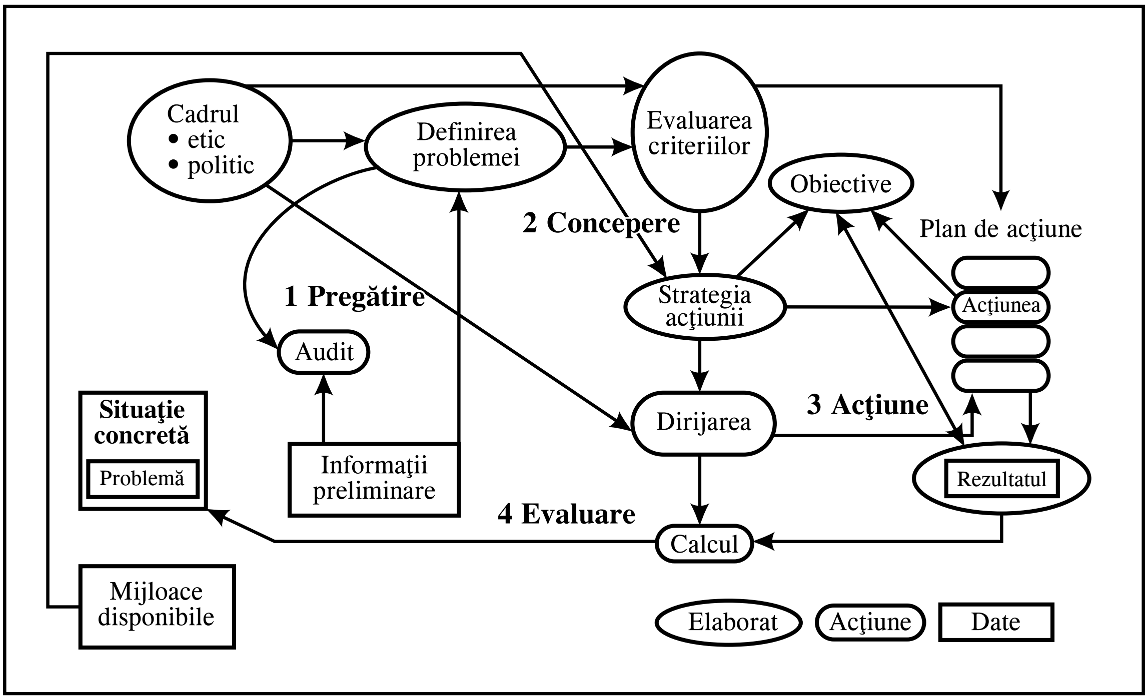
Schema 3. Modele de comunicare pe două niveluri

Modelul „marketing”. Mai există un model, pe care îl numesc „modelul marketing”, deoarece este prezent în cadrul programelor de studiu ale marketingului şi managementului. Apare într-o formă foarte standardizată a procedurilor de acţiune. O astfel de reprezentare se găseşte în schema 4.

Pentru a remedia o situaţie problematică a companiei, consultantul este obligat să prezinte managerilor o soluţie ce poate fi aplicată imediat şi uşor de

înţeles în termeni de acţiuni şi obiective vizate. Mai întâi face un audit ca să identifice problema. Apoi, ţinând seamă de mijloacele de care dispune, face propuneri şi elaborează o strategie. Strategia propune acţiuni de comunicare orientate pe câteva direcţii principale şi îndreptate asupra unor obiective precise. Acţiunile sunt puse în practică întocmai şi se evaluează eficienţa lor. Toate acestea sunt realizate în funcţie de cadrul etic şi politic al organizaţiei respective.

Utilizând o asemenea schemă, comunicarea se defineşte ca o acţiune de ghidare. În modelul marketing, rezolvarea problemei este deci preocuparea principală a comunicării.



Schema 4. Modelul marketing

Aceste trei modele fac parte din aceeaşi epistemologie şi sunt în mod esenţial „pozitiviste”, adică se supun raţionamentului linear cauză-efect:

- în modelul emiţător-receptor, sensul mesajului este dat, iar mesajul (cauza) parcurge canalul şi va produce un efect la receptor;
- în modelul propagării în două etape, cauza influenţei finale este emisia radiofonică sau televizată;
- în modelul marketing, cauza este o problemă de comunicare ce trebuie rezolvată sau un mesaj de transmis şi efectul vizat este transformarea situaţiei de plecare.

Modelele datează din anii ’50, iar modelul marketing, precum şi modelul emiţător-receptor sunt considerate încă de actualitate şi frecvent studiate.

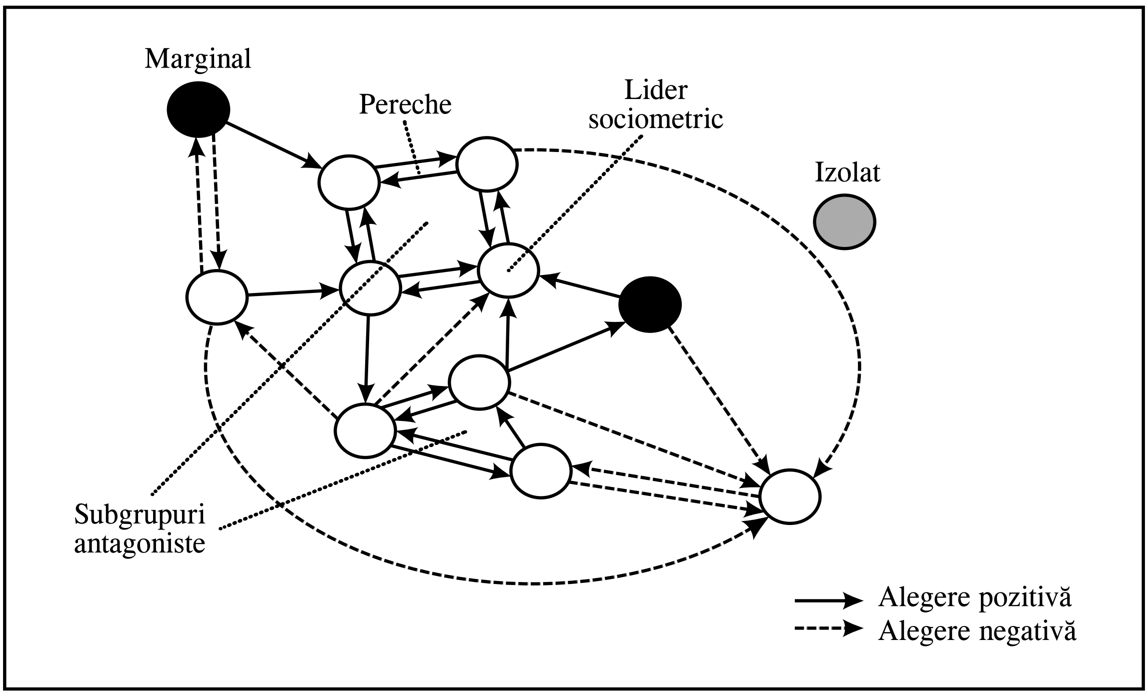
Modelele sistemice

Modelul sociometric. În 1954, odată cu apariţia în Franţa a cărţii lui Jacob L. Moreno, *Les Fondements de la sociométrie,* apărea un nou model: modelul sociometric (vezi schema 5).

Acest model prezintă grafic reţeaua trasată de relaţiile „informale" dintr-un grup. Afinităţile (simpatie sau antipatie) dintre indivizi sunt identificate prin săgeţi. Astfel se conturează o structură de relaţii socioafective a grupului.

De exemplu, când se creează un nou atelier, fiecare persoană din grup este chestionată pentru a se afla cu cine doreşte şi cu cine nu doreşte să lucreze. Se contabilizează alegerile pozitive şi cele negative şi toate se traduc într-o diagramă, numită „sociogramă".

Acesta este începutul unei rupturi epistemologice faţă de modelele precedente. Pentru prima dată iese la suprafaţă o „structură" în care apare noţiunea de *relaţie*. Modelele precedente erau centrate pe conţinutul mesajului şi pe difuzarea sa lineară. Acest model este primul parţial sistemic. Comunicarea se defineşte ca o relaţie de afinităţi pozitive sau negative (simpatie, antipatie), dar, în acelaşi timp, ca un canal-suport privilegiat pentru transmiterea informaţiei. Într-adevăr, structura informală a grupului va uşura sau nu circulaţia informaţiilor. Dacă facem referire la schema 5 este evident că individul „marginal" şi individul „respins", de exemplu, vor primi cele mai puţine mesaje.



Schema 5. Modelul sociometric

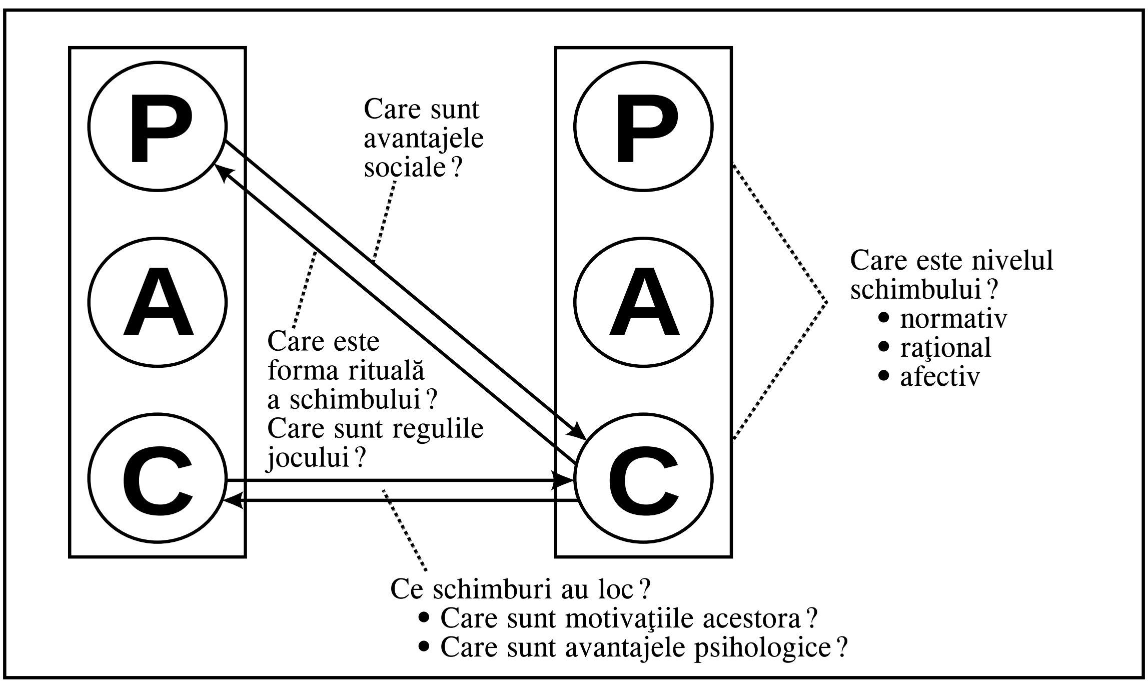
Problematica principală a cercetătorilor epocii (anii '50-'60) este reprezentată de „structura afectivă" a grupurilor şi pe „locurile" ocupate de membrii grupului. Întrebarea principală care stă la baza acestui model este: „Ce schimbare trebuie operată pentru a ameliora forma şi structura reţelei de schimburi?"

Modelul tranzacţional. Fiecare epocă se află sub influenţa unei mode şi a apariţiei unui model. Modelul în vogă în anii '70 a fost cel al „analizei tranzacţionale". Este un model sistemic şi se află la originea unei alte rupturi epistemologice în analiza comunicării. Într-adevăr, pentru prima oară cercetătorii nu mai sunt interesaţi de conţinutul mesajului, ci de forma sa generală[1].

Eric Berne, părintele analizei tranzacţionale, şi-a manifestat interesul pentru jocurile de relaţii şi tipurile de comunicare implicită care se stabilesc în cadrul relaţiilor interpersonale. Pentru a înţelege acest model să luăm ca exemplu jocul conjugal „dacă nu erai tu" identificat de E. Berne în 1975. Iată un fragment exemplificator dintr-o conversaţie a dlui şi dnei Leblanc.

„Dl Leblanc: Mâine vei merge să vezi maşina.
Dna Leblanc: Serios! Tocmai îmi propusesem să merg la cinema cu prietenele mele.
Dl Leblanc: Nu uita să treci şi pe la ziare să-mi rezervi suplimentul revistei X.
Dna Leblanc: Of! Dacă nu erai tu, aş fi putut să-mi văd prietenele."

Astfel, în spatele unor conţinuturi diferite există o aceeaşi formă de schimburi, o aceeaşi schiţă generală a interacţiunilor. De fiecare dată, structura este



Schema 6. Modelul tranzacţional

identică: există o indicaţie dată de unul dintre protagonişti (dl Leblanc) şi o acceptare-protest ca răspuns din partea partenerei sale. E. Berne constată că, ori de câte ori se pune în mişcare acest ritual, se poate formula o „regulă a jocului" care permite previziunea asupra a ceea ce se va petrece data viitoare. Analiza trazacţională permite găsirea acestor sisteme de interacţiuni „în buclă", ce funcţionează ca nişte „jocuri repetitive".

Noţiunea de *regulă a jocului* sau de *sistem iterativ* se regăseşte în analiza sistemică a lui Paul Watzlawick. Jocul aduce beneficii psihologice celor doi actori. Femeia poate, între altele, să-şi justifice propria inactivitate acuzându-şi soţul că o împiedică să aibă activităţi exterioare îngrijirii căminului („Fără tine aş putea face asta şi asta..."). La rândul său, soţul poate să o constrângă pe soţie să se supună exigenţelor sale, fără confruntare. În jocul „fără tine" există deci o tranzacţie vizibilă şi una ascunsă: dna Leblanc se plânge de exigenţele soţului său, dar are nevoie de aceste constrângeri pentru a fi protejată de o libertate care o sperie. E. Berne a încercat să rezolve problema cuplului, cerându-i doamnei Leblanc să meargă la cinema sau să meargă la dans. Atunci ea îşi va da seama ce angoasă teribilă are de câte ori se află singură la cinema sau pe un ring de dans. Protestul său vizibil era: „Tu mă împiedici...", dar cererea ascunsă era: „Împiedică-mă!". Noţiunea de *comunicare paradoxală* va fi introdusă de Şcoala de la Palo Alto.

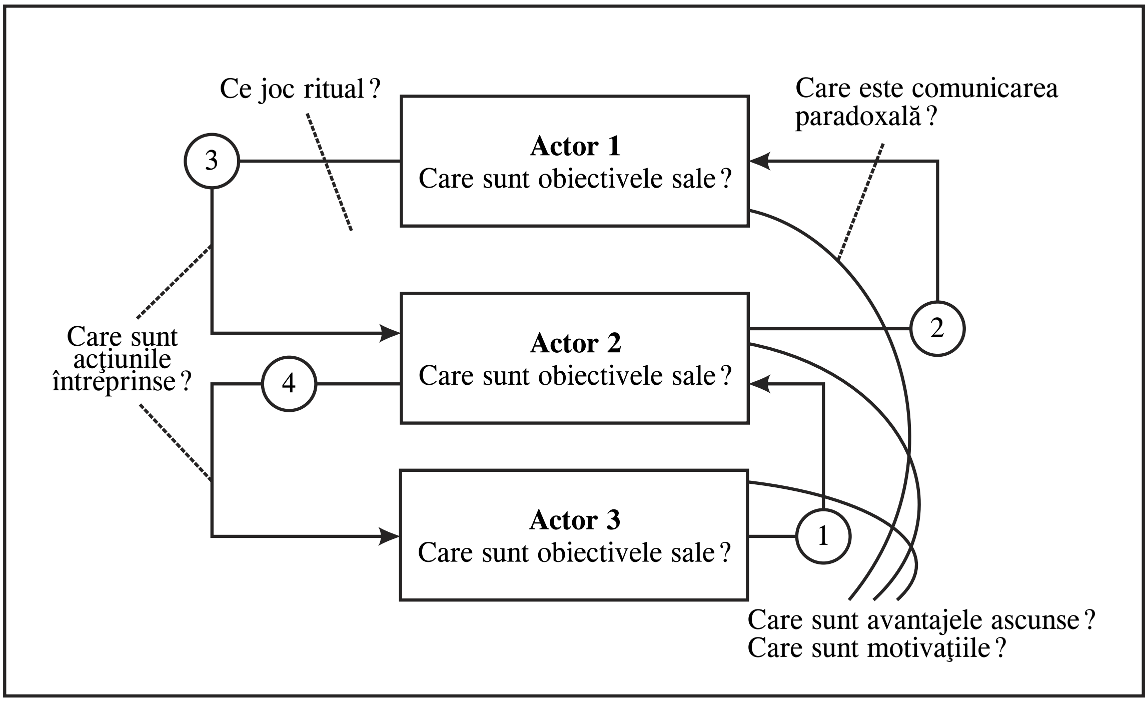
În plus, acest model al analizei tranzacţionale face referinţă la psihologie, permiţând observarea comunicării la mai multe niveluri: nivelul normativ (parental), nivelul raţional (adultul), nivelul emotiv (copilul). Acest model pune în evidenţă că în comunicare există tranzacţiile vizibile, acceptate social şi cele ascunse, legate de motivaţii individuale profunde.

Câmpurile de investigaţii şi întrebările ce se ridică în cadrul acestui model de comunicare interpersonală se găsesc în schema 6.

Deja putem constata că dispunem de numeroase modele pentru a putea configura fenomenul comunicării, fiecare dintre ele având ca obiect de studiu o problematică principală. Punerea în context istoric a arătat că fiecare epocă are propriile preocupări privind comunicarea. Ele apar ca modele epistemologice utilizate pentru a găsi o cale de a o studia. Pentru fiecare dintre aceste modele există, în acelaşi timp, o lectură istorică şi sociologică.

Modelul interacţionist şi sistemic. Modelul interacţionist şi sistemic a rezultat, în principal, în urma cercetărilor Şcolii de la Palo Alto.

Schematizând teoriile de la Palo Alto, se poate spune că modelul aduce o altă definiţie a comunicării. Aceasta este concepută ca participare a individului la un sistem de interacţiuni care îl leagă de alţii. Cercetătorii de la Palo Alto



Schema 7. Modelul interacţionist

au fost interesaţi de sistemele de schimburi şi de comunicările paradoxale. Pentru a ilustra acest model, voi utiliza „jocul birocraţiei tipice", analizat de sociologul Michel Crozier, care descrie sistemul de relaţii dintre indivizi în cazul a două tipuri de administraţii.

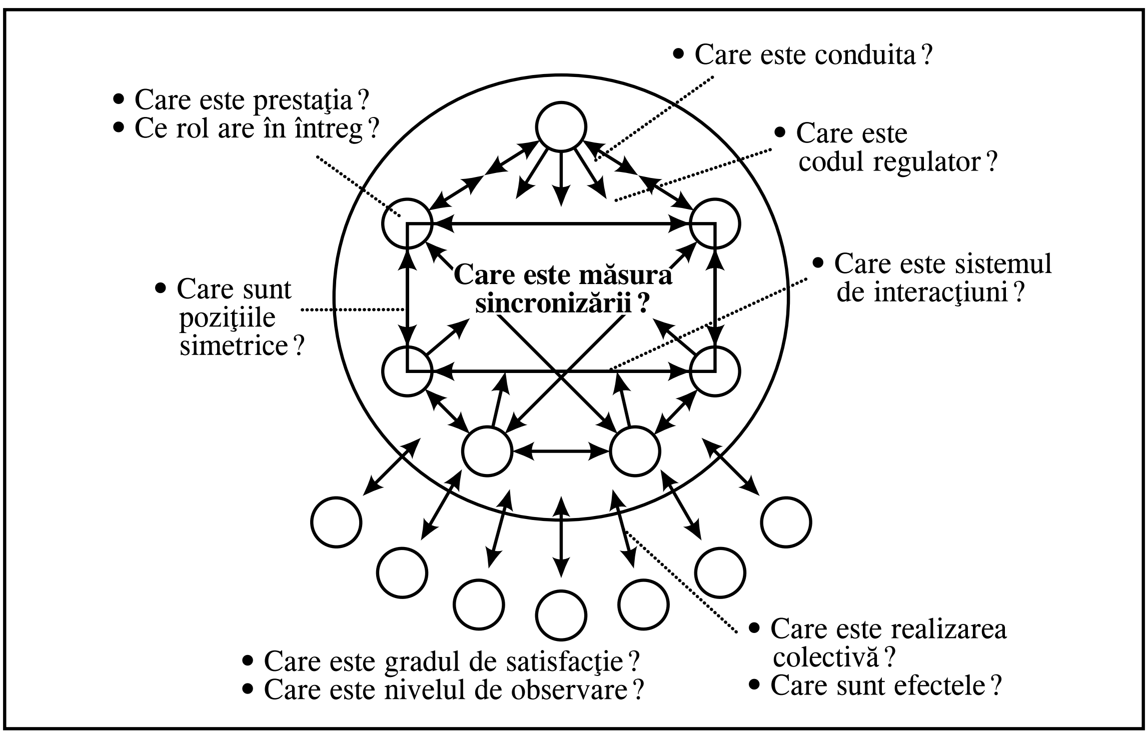
Astfel, în modelul interacţionist sistemic, totul se petrece ca într-un joc de şah. Există reguli (constrângerile sistemului) care guvernează mutările. În jocul birocratic tipic, unul dintre actorii organizaţiei se plânge altuia: „Nu avem suficiente mijloace". Acesta din urmă îi transmite superiorului său o cerere augmentată. Aceasta are următorul subînţeles: „Oamenii nu au cu ce munci", iar acesta răspunde: „Nu veţi avea decât ceea ce aţi avut şi până acum". Atunci salariaţii îşi vor putea justifica atitudinea pasivă: „Vedeţi bine, nu ni se dau mijloacele pentru a lucra normal". Această relaţie creează un fel de joc reciproc care are un sens profund dacă este înţeles.

Jocul îl scuteşte pe supraveghetor de a face un management de proximitate, adică să vadă exact care sunt dificultăţile cu care se confruntă cei care se află pe teren şi să organizeze altfel munca, pentru că, în mod evident, ne aflăm într-un sistem al penuriei de mijloace. De asemenea, aceasta îl scuteşte pe superior să meargă să vadă de ce adjuncţii lui „umflă" sistematic cererea de suplimentare a mijloacelor necesare. Toate acestea permit evitarea unei discuţii deschise despre acordarea majorărilor cerute şi căutarea unor metode de a gestiona altfel lucrurile. La rândul său, conducătorul preferă să rămână într-un

birou şi să administreze de la distanţă. Jocul are o motivaţie profundă, pe care M. Crozier a formulat-o astfel: „Jocul le permite francezilor să evite situaţia de confruntare directă”. În Franţa, subordonaţii şi superiorii se tem de explicaţiile deschise. Fiecare se ţine pe poziţiile sale: beneficiile secundare sunt considerabile, pentru că toţi actorii jocului se pot plânge de sistem, îl pot critica spunând că fără ei nimic nu ar funcţiona, etc. Întregul joc are un sens profund pentru actori.

Modelul orchestrei. Acesta a fost propus de Yves Winkin în lucrarea sa *La nouvelle communication*[2]. Nu există reprezentare grafică legată de acest model, dar îmi asum riscul de a prezenta totuşi una mai jos. Prin intermediul acestui model, comunicarea se defineşte ca producţie colectivă a unui grup care lucrează sub conducerea unui lider. Problema principală este următoarea: cum se articulează jocurile individuale între ele, în aşa fel ca, în final, toate acestea să conducă la un act colectiv? Utilizarea acestui model ca grilă de lectură are la bază următoarele întrebări: care este conduita actorilor? Care este codul regulator? Ce prestaţie are fiecare dintre actori?

Este interesant să notăm că spectatorii fac parte din sistem şi că orchestra se află în interacţiune cu ei. Comunicarea este aici o producţie colectivă, căci nici partitura, nici violonistul nu constituie în mod individual simfonia, ci doar integrarea prestaţiilor fiecărui muzician în expresia colectivă finală.



Schema 8. Modelul orchestrei

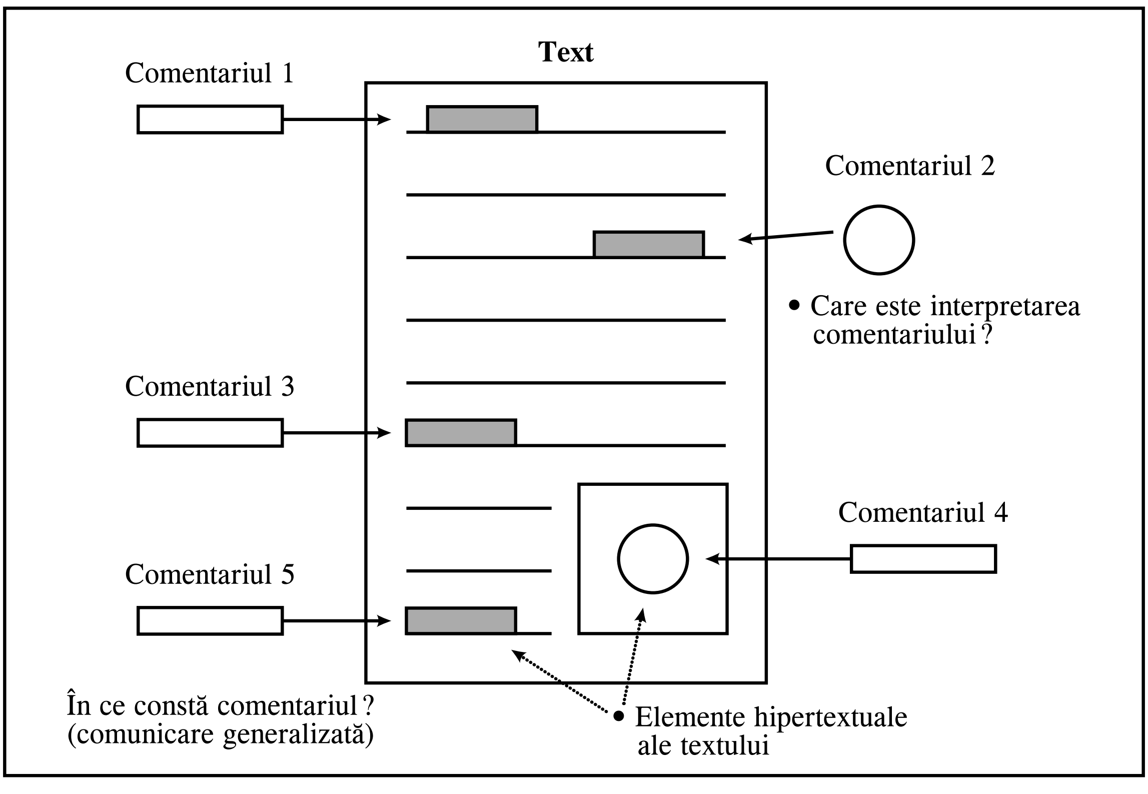
Modelele constructiviste

*Modelul hipertextului**. Se bazează, ca şi acela al orchestrei, pe o metaforă.

În principiu, la ce se referă acesta? El este deja familiar utilizatorilor Internetului: în textul care apare pe ecranul calculatorului se poate selecta un cuvânt pentru a face să apară pe ecran explicaţii şi comentarii. Astfel, un hipertext (adică reţeaua de explicaţii şi de comentarii ale elementelor textului iniţial) este legat de text şi defineşte sensul final al acestuia.

Modelul hipertextului este de tip „constructivist". Din această perspectivă, comunicarea este considerată ca o dezbatere (un text) latentă, „ascunsă", care are loc între actorii unei structuri sociale. Sensul dezbaterii nu este dat de la început, el rezultă din lectura unui anumit număr de interpretări ale dezbaterii.

O aplicaţie concretă a acestui model a fost realizată odată cu introducerea unui sistem de tip teleconferinţă într-o serie de şcoli publice. Analiza discursului actorilor (profesori, administraţie, elevi, inspectorat academic) arată modul în care se structurează dezbaterea instituţională produsă de introducerea noilor tehnologii în sistemul educaţiei naţionale. Atunci când, într-un liceu, aparatura pentru teleconferinţă este folosită doar o jumătate de oră pe săptămână în



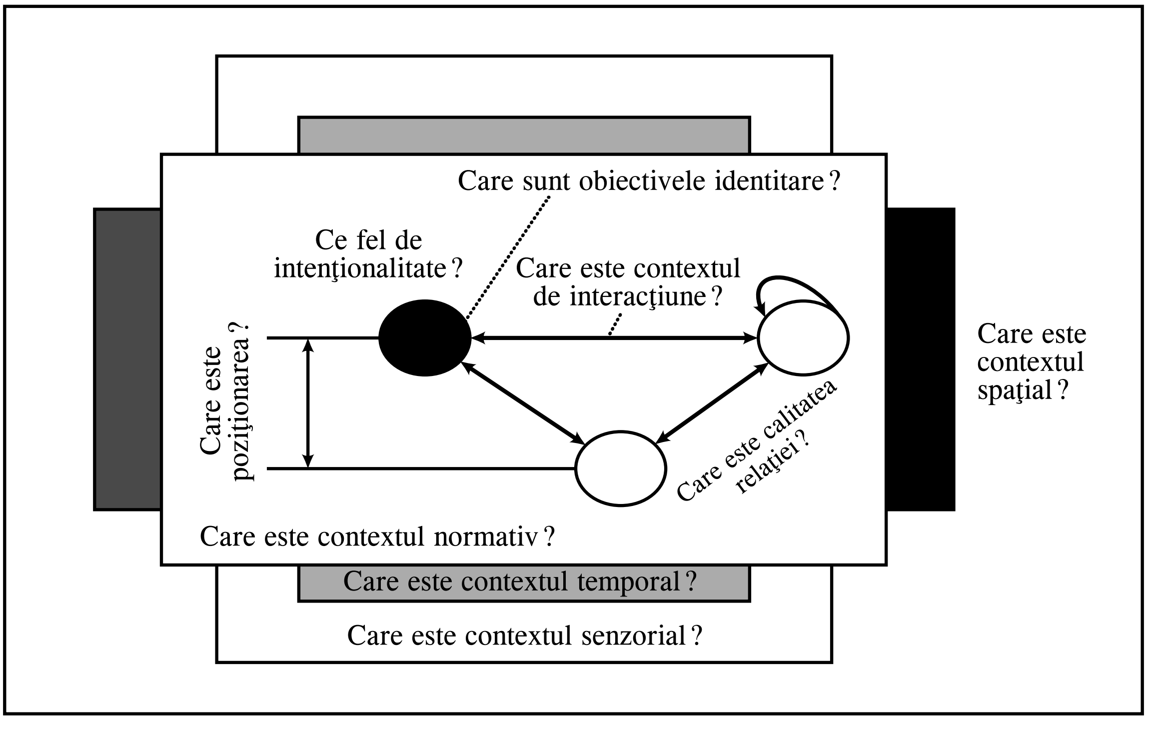
Schema 9. Modelul hipertextului

condiţii bine stabilite, acest mod de utilizare constituie deja un comentariu semnificativ asupra introducerii tehnologiei în liceu. Acest comentariu împreună cu toate celelalte comentarii care se fac în instituţie ne vor permite să scoatem în evidenţă dezbaterea internă, cea a sistemului educaţional cu privire la subiectul introducerii noilor tehnologii.

Modelul hipertextului ridică întrebări de genul: „Care este dezbaterea implicită care se degajă din comentariile făcute de actori? Cum interpretează şi «traduce» fiecare mesajul iniţial (cel al Ministerului Educaţiei Naţionale)?”.

Modelul situaţional. Ultimul model poate fi calificat ca situaţional. El are în vedere comunicarea ca proces. Cercetătorii nu au pus în circulaţie o schemă pentru acest model, dar propunem mai jos o schiţă.

Acest model pune în evidenţă contextele (sau dimesiunile oricărei situaţii) în care orice comunicare funcţionează în mod necesar. De exemplu, comunicarea mea se situează în context cultural francez, în contextul dispunerii spaţiale a acestui colocviu, în contextul a ceea ce s-a spus înaintea mea, etc. Pentru ca schimbul de informaţii să aibă sens trebuie ca el să fie pus în relaţie cu contextele în care se desfăşoară. Aceste contexte sunt, de altfel, numeroase: contextul poziţionărilor relative, contextul intenţionalităţilor, cel al acţiunilor structurante, al constrângerilor situaţionale, contextul temporal, cel al obiectivelor actorilor, etc.



Schema 10. Modelul situaţional

Sensul final al comunicării în chestiune este o sinteză a diferitelor semnificaţii apărute prin punerea în contexte diverse. Pe de altă parte, contextul ajută la construirea sensului în timpul schimburilor de informaţii, iar sensul şi contextul se construiesc pe parcursul comunicării. Interpretarea fenomenului comunicării are rădăcini în procesele de contextualizare diferite, situaţiile de referinţă fiind multiple, la fel fiind şi semnificaţiile, iar „sensul comun" va trebui descoperit.

Cercetătorul care studiază comunicarea în acest cadru de referinţă îşi va pune, de exemplu, întrebări privind contextualizarea spaţială şi temporală a schimburilor: cum evocă actorii elementele care definesc contextul temporal? Cum intervin diferitele constrângeri temporale în definirea situaţiei?

Apoi, s-ar putea întreba asupra proceselor de apariţie şi de construcţie a normelor care guvernează orice situaţie idiomatică şi cunoscută din punct de vedere normativ. Toate aceste procese concură la construcţia sensului final al comunicării care se desfăşoară în aceste contexte.

Utilizarea modelelor

Aceste modele destinate cercetării domeniului comunicării nu acoperă problematica în totalitate, ci doar partea cea mai importantă.

Se poate constata, de-a lungul expunerii, că definiţiile comunicării s-au schimbat şi că problematicile principale au fost diferite de-a lungul timpului, iar demonstraţia se bazează pe ideea că teoriile au fost influenţate de preocupările istorice şi sociale fiind legate deci de obiectivele comunicării, care au variat la rândul lor de-a lungul istoriei. Scopul cercetărilor pozitiviste l-a reprezentat analiza efectelor comunicării şi a eficienţei sale, în timp ce modelele sistemice urmăresc analiza elementelor de permanenţă şi schimbările din sistemele de comunicare. Această preocupare se regăseşte şi în modelul sociometric, în analiza tranzacţională sau în analiza sistemică.

Preocupările comune celor două modele constructiviste trimit către construcţia „sensului comun" tuturor actorilor comunicării. Problema care se pune aici se referă la utilitatea acestor modele.

În primul rând, pentru a înţelege un fenomen, acesta trebuie mai întâi identificat cu precizie. Se produce astfel un decupaj al realităţii, o încadrare pertinentă a obiectivului. Modelele ajută la această încadrare a analizei: selectarea actorilor, a obiectivelor, a dimensiunilor fenomenului. Odată realizat cadrajul, apar elementele ce trebuie studiate şi ele trebuie puse în relaţie unele cu altele. Dacă se utilizează mai multe modele deodată se ajunge la bruiaj şi

confuzie, prin ideea că toate sunt adevărate în aceeaşi măsură. Pe de altă parte, cercetarea pe baza unui singur model conferă inteligibilitate, un sens fenomenului. Dacă toate semnificaţiile fenomenului sunt posibile prin utilizarea tuturor modelelor, semnificaţia însăşi este distrusă. Se pierde astfel finalitatea ştiinţifică ce constă în coerenţă şi în cercetarea unei semnificaţii pertinente dintr-un anumit punct de vedere.

În concluzie: o grilă de lectură este întotdeauna utilă şi fiecare model îl descrie pe cel care-l utilizează. A cerceta un fenomen înseamnă a reduce semnificaţiile posibile, utilizând modele adecvate, la un moment dat, unui anumit proiect. Pentru cercetător, este esenţial să dispună de o serie de instrumente conceptuale suficient de variate.

În felul acesta, se poate evita fie reducţionismul, fie eclectismul care duce la confuzie intelectuală.

Note

1. Pentru o prezentare mai detaliată a analizei tranzacţionale, vezi articolul lui J.Y. Fournier din această lucrare.
2. Y. Winkin, *La Nouvelle Communication*, Seuil, 1981.

Acest text este extras din intervenţia lui Alex Mucchielli la forumul „La Communication: état des savoirs", organizat de Demos Formation şi Sciences Humaines, în 22-23 mai 1997. A fost publicat în documentaţia conferinţei: *La Communication appliquée aux organisations et à la formation*, Demos, 1998. Schemele sunt extrase din lucrarea lui Alex Mucchielli, *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, 1998.

Stiintele informării si ale comunicării

Karine Philippe

De la comunicarea animală la limbajul uman, de la presă la televiziune, de la publicitate la Internet, de la zvon la opinia publică... totul este comunicare şi schimb de informaţii. Acest vast domeniu alcătuit din ştiinţele comunicării şi ale informării constituie un câmp foarte larg de cercetări multidisciplinare aflate în consonanţă cu obiectivele principale ale cercetării contemporane.

Ştiinţele informării şi ale comunicării (SIC) îşi merită din plin pluralul. Apărute în a doua jumătate a secolului XX ca urmare a dezvoltării fără precedent a comunicării, SIC captează un număr apreciabil de cercetări, teorii şi aplicaţii multiple. Aşa cum sublinia Yves Winkin, comunicarea este „ca o sacoşă-minune în care găsim de toate: trenuri şi autobuze, telegraful şi staţiile de televiziune, micile grupuri de comunicare, vase, ecluze şi bineînţeles o colonie de ursuleţi spălători, pentru că şi animalele comunică, după cum ştiu toţi”[1]. Diversitatea fenomenelor comunicării se datorează şi faptului că SIC împrumută metode, teorii, termeni din diferite discipline: cibernetică, având o influenţă majoră, psihologia, etologia, sociologia sau chiar semiotica. Făcând un melanj din toate acestea, SIC nu sunt uşor de circumscris.

Putem totuşi să identificăm avantajele, problemele esenţiale şi principalele curente care constituie, de acum, fondul comun al acestei „interdiscipline”.

Evoluţia mijloacelor de comunicare

Ştiinţele informării şi comunicării nu ar fi avut niciodată o asemenea evoluţie fără dezvoltarea extraordinară a mijloacelor de comunicare moderne.

Apariţia limbajului articulat a reprezentat prima mare revoluţie, urmată, câteva mii de ani mai târziu, de inventarea scrisului (acum aproape 3.000 de ani înaintea erei noastre). Scrisul a permis omului să depăşească frontierele

timpului şi spaţiului: astfel, un text poate fi citit la multe secole după ce el a fost conceput, departe de locul producerii sale. În felul acesta, *Odiseea* are mereu noi cititori. Către 1450, Gutenberg inventează tiparul. Mai întâi rezervată elitelor, cartea se democratizează puţin câte puţin în societăţile occidentale, cărora le creşte gradul de alfabetizare graţie şcolarizării.

Prin popularizarea electricităţii, secolul al XIX-lea este cel al marilor inovaţii care vor transforma modernitatea: telefonul lui Graham Bell în 1876, cinematograful fraţilor Lumière în 1895, radioul lui Guglielmo Marconi în 1899.

Începând cu anii '40, televiziunea pătrunde puţin câte puţin în căminele tuturor apoi, câteva decenii mai târziu, urmează calculatorul. În anii '70 se pun bazele Internetului, la început în domeniul militar, apoi cu scopul de a asigura legătura între centre universitare. Aceasta până în 1991, când World Wide Web („pânza de păianjen mondială") a devenit accesibilă persoanelor fizice. Sateliţii de comunicare împânzesc planeta cu mesaje (Telstar 1 a fost lansat de NASA în 1962) şi telefonul mobil îşi face apariţia în anii '90.

Noile tehnologii ale informaţiei şi comunicării (NTIC) s-au integrat progresiv în modul de viaţă al utilizatorilor.

Cercetările fundamentale

Cibernetica. În anii '40, oamenii de ştiinţă americani, în special matematicienii, au fost interesaţi de modul în care o maşină poate face calcule, rezolva probleme sau lucra cu informaţii. Împreună cu Joseph Neumann, Norbert Wiener se află la originea unui nou curent de cercetări căruia îi dă numele de „cibernetică" în 1984, pe care o defineşte drept „studiul comunicării şi al mecanismelor de comandă la animale şi maşini". Matematician la MIT (Massachusetts Institute of Technology), N. Wiener a lucrat la un dispozitiv automat de ochire care permitea ajustarea traiectoriei tirului tunurilor... Datorită fenomenului de „feedback" („conexiunea inversă"), sistemele artificiale pot să integreze date noi despre mediul exterior (*input*) cu scopul de a acţiona mai eficient (*output*). Aşadar, ele nu se mulţumesc doar să execute, ci se pot, de acum, adapta mediului extern. Astfel, computerul este conceput ca o copie a creierului uman şi a capacităţilor acestuia. Cercetările asupra inteligenţei artificiale vor reactualiza vechiul vis al omenirii care, de la Pygmalion la Frankenstein, Pinocchio sau Terminator, populează imaginarul uman: crearea unui dublu după propria asemănare, a unei copii capabile să comunice[2]. Cercetările au arătat cum funcţionează interacţiunile în interiorul unui sistem, ceea ce a dat naştere teoriei sistemelor (în matematică, în economie, în

biologie, în ecologie...). Din acest creuzet de gândire s-au dezvoltat ştiinţele cognitive, robotica sau teoria informaţiei.

Teoria informaţiei. A fost elaborată de matematicianul Claude E. Shannon şi de psihologul Waren Weaver[3]. Teoria informaţiei este creată pe bazele statistice ale probabilităţii: cu cât o informaţie este mai puţin surprinzătoare, cu atât ea are mai puţină importanţă şi invers. Astfel anunţul naşterii unui ied cu cinci picioare are o mai mare valoarea informativă decât cel obişnuit al naşterii unui ied cu patru picioare. C.E. Shannon şi W. Weaver au elaborat în acelaşi timp şi un model de comunicare care leagă emiţătorul, semnalul şi receptorul. Tot ceea ce este susceptibil că ar parazita comunicarea poartă numele de „zgomot".

Schema comunicării. Lingvistul Roman Jakobson propune o adaptare a modelului Shannon-Weaver în celebra sa schemă a comunicării, compusă din şase poli: un emiţător [1] trimite un mesaj [2] unui receptor [3], printr-un cod [4] – lingvistic, gestual, grafic... –, prin intermediul unui canal [5] – auditiv, tactil, vizual... –, într-un context dat [6]. Deşi criticată din cauza caracterului său simplificator, această schemă rămâne de neclintit în studiile de comunicare, asemenea celor şase funcţii ale limbajului care-i sunt asociate (vezi caseta din introducerea acestui volum).

Naşterea unei „interdiscipline"

Ştiinţele informaţiei şi ale comunicării par astăzi bine implantate în programele universitare din Franţa. Totuşi, „asemenea tuturor ştiinţelor «recente», ştiinţele informaţiei şi ale comunicării (SIC) nu au încă o istorie oficială" afirmă Robert Boure în *Les Origines des sciences de l'information et de la communication* (2002). Această lucrare colectivă constituie un punct de referinţă pentru oricine vrea să înţeleagă cum a evoluat „interdisciplina". În anii '50-'60, comunicarea este înţeleasă ca unul dintre obiectivele majore ale modernităţii. În Franţa, studiile de comunicare apar progresiv, odată cu înfiinţarea IFP (Institut français de presse), apoi a CELSA (Centre d'études littéraires et scientifiques appliquées), în 1963, la Sorbona. În 1960, Roland Barthes, Edgar Morin şi Georges Friedmann pun bazele centrului CECMAS (Centre d'études des communications de masse) la École pratique des hautes études şi a revistei *Communications*.
Dar SIC nu au încă nici o recunoaştere oficială din partea universităţii franceze, iar eterogenitatea domeniului, cu deschideri către mai multe discipline îi sperie pe mulţi. Cercetătorii din diverse domenii, ca Robert Escarpit sau Jean Meyrat se afiliază domeniului pentru a-i conferi acestuia,

treptat un statut. La mijlocul anilor ’70 se creează Société française des sciences de l’information et de la communication (SFSIC) care va juca un rol esenţial în răspândirea ştiinţelor informaţiei şi ale comunicării. În 1974 ştiinţele informaţiei şi ale comunicării intră în mod oficial în filierele universitare, prin crearea celei de-a 52-a secţiuni a CCU (Comité consultatif des univérsités). Un an mai târziu, secţiunea avea şapte profesori şi mai puţin de 20 de asistenţi. În anii ’80, SIC încearcă să intre în CNRS care refuză, iar cercetătorii din domeniul ştiinţelor informării şi comunicării rămân cantonaţi în specialitatea lor de origine (ştiinţele limbajului, literatură, sociologie...). În 1985, secţiunea 52 devine a 71-a secţiune a Conseil supérieur des universités. Filierele „infocom” se înmulţesc şi atrag din ce în ce mai mulţi studenţi. În 2000 existau 123 de profesori şi 360 de conferenţiari. SFSIC reuneşte astăzi aproape 500 de cercetători în Franţa şi în alte ţări. Explozia comunicării şi abundenţa cercetărilor au făcut din SIC răscrucea de neocolit a ştiinţelor umane. K.R.

Şcoala de la Palo Alto. Celebră pentru cercetările asupra comunicării interpersonale, Şcoala de la Palo Alto, aflată la sud de San Francisco, s-a creat în jurul lui Gregory Bateson, antropolog şi etnolog specializat în comunicarea animală[4]. Influenţat de cibernetică, G. Bateson a preluat de la aceasta demersul sistemic şi noţiunea de *interacţiune* sau de *feedback*[5]. De exemplu, într-o conversaţie un locutor îşi poate atenua forţa discursului în faţa unui interlocutor care se încruntă. Acesta nu este un simplu receptor pasiv căci printr-o conexiune inversă sau feedback are un efect asupra mesajului emis. În 1956, cercetările asupra comunicării paradoxale conduc la teoria „dublei legături” (*double bind*) care ar reprezenta o posibilă cauză a schizofreniei: o mamă rece şi distantă, prin faptul că îi reproşează fiului său lipsa de afecţiune, îi trimite acestuia mesaje contradictorii, dificil de gestionat.

Studiul comunicării familiale ajunge odată cu psihologii Don Jackson, Paul Watzlawick şi Janet Helmick-Beavin, la terapiile sistemice[6]. Pentru Erwing Goffman[7], viaţa este un teatru în care fiecare interlocutor încearcă să-şi păstreze „faţa” (*face work*), să-şi conserve propria imagine. Printre cercetătorii din jurul Şcolii de la Palo Alto, îl putem cita şi pe Ray Birdwhistell, fondatorul kinesicii (studiul gesticii) sau pe Edward T. Hall[8], părintele proxemicii (studiul distanţelor interpersonale). Aceste cercetări subliniază importanţa comunicării nonverbale, studiată în Franţa de Jacques Cosnier sau Dominique Picard[9].

Şcoala de la Palo Alto a criticat schema comunicării propusă de Roman Jakobson şi linearitatea acesteia, mergând de la emiţător la receptor, după

modelul telegrafului, opunându-i modelul orchestrei, în care indivizii participă împreună la construcţia sensului, interpretând fiecare propria partitură. Simpla prezenţă a unui individ constituie deja un fapt de comunicare, după cum subliniază şi P. Watzlawick în celebra frază: „Nu putem să nu comunicăm".

Ştiinţele limbajului. Numeroase cercetări provenind din ştiinţele limbajului fac de acum parte din fondul comun al ştiinţelor informaţiei şi ale comunicării. În anii '60, semiotica studia universul semnelor în mass-media[10]. Pragmatica lui John L. Austin şi John R. Searle studiază comunicarea în termenii unei acţiuni efectuate prin limbaj („Vă declar soţ şi soţie" pecetluieşte un mariaj). Mai recent, analiza discursului s-a preocupat de interacţiunile verbale, de presa scrisă sau de dezbaterile televizate. Catherine Kerbrat-Orecchioni, specialistă în lingvistică, a studiat funcţionarea implicitului în comunicare[11].

Ştiinţele limbajului şi-au lărgit treptat domeniul de studiu la comunicarea nonverbală, la imagine şi la media, înmulţind în felul acesta zonele de contact cu ştiinţele informării şi ale comunicării.

Informare şi/sau comunicare?

De ce ştiinţele informării şi ale comunicării şi-au ales un nume atât de lung? Nu ar fi fost de ajuns doar unul din cei doi termeni? Nu, pentru că „informare" nu se confundă cu „comunicare". După mai mulţi autori, cei doi termeni au sensuri variabile.

În siajul ciberneticii, teoria informaţiei se întâlneşte cu statistica. În studiul relaţiilor interpersonale, comunicarea implică o anumită reciprocitate în interacţiune, acolo unde informaţia emisă sau primită pare mai univocă. În lucrarea *Communication contre l'information* (1995), Daniel Bougnoux consideră că informarea reprezintă conţinutul, iar comunicarea, recipientul, mai exact, o relaţie. După el, confuzia poate deveni periculoasă atunci când informaţia devine spectacol, iar animatorii îşi spun jurnalişti. Dacă informaţia are nevoie de comunicare, atunci ea se supune şi legilor acesteia din urmă (presiunea ratingului, formate simplificatoare...). În mod schematic, informaţia este reprezentată ca făcând parte din sfera raţionalului, respectând liberul arbitru al fiecăruia, în timp ce comunicarea s-ar situa în sfera senzaţiei, bănuită de manipularea prin seducţie. Comunicarea privilegiază viteza, imediatul, în timp ce informarea are nevoie de timp pentru investigaţie. În lucrarea *La Télévision au quotidien* (2003), François Jost analizează telerealitatea, în care informaţia se amestecă cu ficţiunea, aşa cum dovedeşte şi neologismul „docudramă". Indiferent dacă se află în conflict sau nu, informarea şi comunicarea sunt strâns legate una de

cealaltă. Ştiinţele informării şi ale comunicării ar avea de câştigat fără îndoială în procesul de examinare a termenilor de bază, chiar cu riscul de a li se modifica graniţele. K.P.

Inovaţii tehnice şi mutaţii socioculturale

În faţa multiplicării şi diversificării neîncetate a mijloacelor de care dispune omul pentru a comunica, se pune în mod legitim o întrebare: ce influenţă au inovaţiile tehnologiilor asupra societăţilor care le utilizează? Nu e vorba despre a înţelege influenţa conţinuturilor comunicării, ci pe aceea a tehnicilor comunicării: fiecare nou mijloc de comunicare (scrisul, tiparul, radioul, Internetul, telefonul mobil...) poate să genereze schimbări comportamentale la scară mare, pe plan economic, social sau ideologic. După Jack Goody[12], scrisul se află la baza gândirii raţionale: a scrie înseamnă a selecta, a clasifica şi a ierarhiza, dar şi a compara idei, noi sau vechi, ceea ce permite evoluţia dimensiunii critice a gândirii. La rândul său, Marshall McLuhan[13] afirmă că impactul mass-media în calitatea lor de mijloace de comunicare primează asupra impactului conţinuturilor comunicate, mass-media influenţând în profunzime societăţile în ansamblu şi modul nostru de viaţă. Punctul lui M. McLuhan de vedere este rezumat într-o formulă pe cât de celebră, pe atât de criticată: „Mijloacele de informare constituie mesajul însuşi".

Problemele privind tehnicile de comunicare şi efectele lor asupra societăţii se află în centrul cercetărilor mediologiei, termen conceput de Régis Debray[14]. În *Cours de médiologie générale* (1991), R. Debray identifică – prea sumar potrivit criticilor săi – trei mari perioade articulate în jurul tehnicilor de comunicare: în primul rând, „logosfera", legată de scris, caracterizată prin domnia divinului (Biblia, scrieri sfinte); în al doilea rând, „grafosfera", născută în epoca tiparului, în care prevalează idealul de cunoaştere moştenit din Iluminism; a treia perioadă, „videosfera", rezultat al evoluţiei audiovizualului, este dominată de goana după plăceri imediate şi se închină cultului starului. În *L'Innovation téchnique* (1995), sociologul Patrice Flichy analizează legăturile existente între inovaţia tehnică şi societate. Cercetătorul face parte dintre cei care, ca şi D. Bougnoux[15], refuză orice formă de determinism: tehnica în sine nu provoacă schimbări socioculturale, dar contribuie mai mult sau mai puţin la apariţia şi la evoluţia lor. Tiparul nu este, cu siguranţă, cauza directă a preocupării pentru gândirea critică, de la filosofia Luminilor până la ştiinţele moderne, dar a fost, incontestabil, unul dintre mijloacele care au permis difuzarea acesteia. Astăzi se vorbeşte despre „clipiri de ireversibilitate" pentru

a descrie acele momente de cotitură, în care o tehnică o înlocuieşte pe alta, purtătoare de noi promisiuni. Atelierele copiştilor au dispărut odată cu apariţia tiparului, iar discul de vinil a fost înlocuit pe etajerele noastre cu CD-ul. Modurile de lectură a imaginii şi a textului au evoluat de asemenea odată cu apariţia noilor media (zappingul televizual, hipertextul din multimedia) şi au apărut noi coduri de exprimare, cum ar fi limbajul abreviat al mesageriei text (texte scurte trimise de pe telefoanele mobile).

Comunicarea, obiective contemporane

Comunicarea se află astăzi în centrul preocupărilor noastre. Lucrările de popularizare sunt pline de soluţii miraculoase pentru a rezolva problemele de serviciu, de cuplu sau din familie: o anumită atitudine pentru a convinge sau pentru a seduce, un mod subtil de a te prezenta pentru a obţine o slujbă. Mai mult decât un instrument, comunicarea tinde să devină o ideologie. Noile tehnologii ale informaţiei şi comunicării mobilizează industrii de vârf, cu mize economice spectaculoase. Dezvoltarea telefoniei mobile se produce foarte rapid. Telefonul mobil, un fel de suzetă tehnologică, ar funcţiona ca un substitut afectiv, legând în permanenţă individul de comunitatea din care face parte[16]. Dar telefonul mobil este de asemenea şi un instrument extraordinar pentru a scoate din izolare regiuni întregi în care infrastructura nu permite instalarea liniilor telefonice fixe. Astfel, în Bangladesh, „femeile cu telefonul" sunt remunerate pentru faptul că-şi închiriază telefonul mobil. Între 1998 şi 2000, Grameen („banca celor săraci") a acordat împrumuturi, echipând astfel peste 300 de sate cu cel puţin un telefon mobil[17].

În paralel cu aceasta, marile imperii mediatice precum Time Warner sau Walt Disney se lansează într-o competiţie feroce pentru a cuceri pieţe noi. Canalele de televiziune private şi site-urile Web se dezvoltă neîncetat. În faţa unei astfel de dezvoltări au apărut semne de întrebare în legătură cu influenţa mass-media asupra comportamentelor de consum şi a opiniei publice.

În anii '40, sociologul Harrold Lasswell punea bazele studiilor privind influenţele mass-media. Dacă la început s-a crezut că influenţa este directă şi masivă, ulterior, o serie de cercetări au arătat că ea se exercita de manieră indirectă şi subtilă (vezi teoria agendei publice (*agenda setting*) şi teoria fluxului în doi paşi (*two-step flow theory*) tratate de J.F. Dortier din partea a patra a acestei lucrări).

În general, în legătură cu rolul mass-media se observă două tendinţe, uneori caricaturale: pe de o parte, denunţarea aservirii maselor, pe de altă

parte, idealul comunitar. Aceste două ipostaze sunt exacerbate şi de chestiunea mondializării, aflată astăzi în centrul dezbaterilor[18]. Încă din anii '30, sociologii Şcolii de la Frankfurt*, Theodore W. Adorno şi Herbert Marcuse, considerau că media reprezintă un instrument care asigură hegemonia ideologiei capitaliste dominante. Guy-Ernest Debord critică deriva în care se află societatea media, în lucrarea *La Société du spectacle* (1967) şi Pierre Bourdieu analizează formele difuze de cenzură care sugrumă televiziunea şi, de asemenea, logica alienantă a ratingului[19]. Ignacio Ramonet condamnă tirania comunicării într-o lucrare cu acelaşi nume *La Tyrannie de la communication* (2001). Mass-media li se reproşează de asemenea că anesteziază publicul sub un val de informaţii cu care acesta nu prea ştie ce să facă şi că transformă lumea în spectacol, ceea ce conduce la o „pierdere a realităţii".

De partea idealului comunitar, se regăseşte visul umanist al cetăţeanului lumii. M. McLuhan lansa profeţia „satului global" în care comunicarea desfiinţează graniţele. Alţii, precum Dominique Wolton, consideră mediile de informare garanţii democraţiei, subliniind şi inegalităţile privind accesul la tehnologie[20]. Disputele privind rolul mijloacelor de informare îndeamnă la luări de poziţie pe cât de pasionate, pe atât de ambivalente. De exemplu, dezvoltarea Internetului a hrănit, pe de o parte, speranţa unei solidarităţi globale, pe de altă parte, temerea uniformizării culturale sau invers, a disoluţiei legăturilor sociale într-o multitudine de microcomunităţi virtuale. În faţa opiniilor uneori aleatorii, ştiinţele informării şi ale comunicării insistă astăzi asupra necesităţii de a păstra, în dezbateri, demersul analitic specific oricărei ştiinţe. Şi dacă societatea comunicării este simptomul epocii noaste, trebuie totuşi să-i relativizăm dezvoltarea: un om din cinci nu ştie nici să citească, nici să scrie şi jumătate din populaţia lumii nu are acces la telefon.

Note

1. Y. Winkin, La Nouvelle Communication, Seuil, 2002.
2. P. Breton, A l'image de l'homme, Seuil, 1995.
3. Théorie mathématique de la communication, Retz, 1975 [1949].
4. Vezi Y Winkin, op. cit. şi articolul lui X. de La Vega „Gregory Bateson (1904-1980). Gândind schimbarea", din această lucrare.
5. Vers une écologie de l'ésprit, Seuil, 2 volume: 1990-1991 [1972].
6. Une logique de la communication, Seuil, 1979 [1967].
7. La mise en scène de la vie quotidienne, Minuit, 2 volume: 1996 şi 2000 (1959); Les Rites d'interaction, Minuit, 1993 [1967].
8. La Dimension cachée, Seuil, 1978 [1966].
9. Vezi articolul lor în a doua parte a acestei lucrări.

10. R. Barthes, Mythologies, Seuil, 1957.
11. Vezi mai cu seamă, C. Kerbrat-Orecchioni, L'Implicite, Armand Colin, 1998 (ed. a 2-a).
12. La Raison graphique, Minuit, 1998 [1964].
13. Pour comprendre les médias, Seuil, 1977 [1964].
14. În ceea ce priveşte mediologia, vezi în această lucrare articolul lui D. Bougnoux, „Cui folosesc mediologii?".
15. Introduction aux sciences de la communication, La Découverte, 2002 (ed. a 2-a).
16. S. Tisseron, Petites mythologies d'aujourd'hui, Aubier, 2000.
17. M. Balnaves, D. James, S. Donald, Atlas des médias dans le monde, Autrement, 2002.
18. A. Mattelart, La Mondialisation de la communication, 2002 (ed. a 2-a).
19. P. Bourdieu, Sur la télévision, Liber/Raisons d'agir, 1996.
20. Penser la communication, Flammarion, 1997.

Partea a doua

Comunicarea interpersonală

- **Repere: teorii şi modele**
- **Comunicarea directă şi obiectivele acesteia**
  Edmond Marc
- **Către o antropologie a comunicării**
  Yves Winkin
- **„Colegiul invizibil”**
  Jean-Baptiste Fages
- **Gregory Bateson (1904-1980). Gândind comunicarea**
  Xavier de La Vega
- **Gesturile dialogului**
  Jacques Cosnier
- **Analiza conversaţiei**
  Catherine Kerbrat-Orecchioni
- **Ritualurile interacţiunii**
  Dominique Picard
- **Empatie şi comunicare. Înţelegerea celuilalt şi perceperea sentimentelor lui**
  Jacques Cosnier
- **Legile sociabilităţii**
  Xavier Molénat

Repere:
teorii şi modele

Şcoala de la Palo Alto

Palo Alto este numele unui mic oraş californian în care s-au desfăşurat nenumărate studii originale privind comunicarea interpersonală. În această direcţie s-au evidenţiat doi autori.

Gregory Bateson (1904-1980) şi-a îndreptat cercetările în direcţii multiple, cele mai cunoscute fiind antropologia şi psihiatria. El a introdus şi a dezvoltat conceptul de *dublă constrângere* sau *dublă legătură,* proces ce caracterizează o comunicare paradoxală, conţinând mesaje contradictorii. Acest lucru se întâmplă atunci când un individ îi spune altuia: „Fii spontan!” sau când un soţ iritat îi spune soţiei sale: „Draga mea, bineînţeles că te iubesc”. După Bateson, comportamentul schizofrenului este o formă de adaptare la dublele legături repetitive lansate de anturajul său (vezi, articolul lui X. de La Vega, „Gregory Bateson (1904-1980)...” din această parte).

Paul Watzlawick reia unele concepte lansate de G. Bateson şi elaborează altele, în acelaşi domeniu de interes, arătând că există o adevărată „logică a comunicării”, supusă unor reguli, precum:

– imposibilitatea de a nu comunica, deoarece chiar refuzul comunicării constituie un mesaj;
– diferenţierea dintre conţinut şi relaţie; orice comunicare conţine o dublă informaţie: despre conţinutul mesajului, pe de o parte, şi modalitatea în care acesta a fost emis, pe de altă parte.

Paul Watzlawick a identificat şi implicaţiile terapeutice ale analizelor sale teoretice.

Erving Goffman

Sociologul Erving Goffman (1922-1982) este unul dintre principalii reprezentanţi ai curentului care vizează analiza situaţiilor concrete ale vieţii cotidiene. După E. Goffman, o funcţie importantă a comunicării o constituie menţinerea „feţei”, adică o imagine de sine pozitivă, pe care suntem tentaţi să o arătăm celorlalţi prin limbaj, posturi, îmbrăcăminte, etc. Autorul asimilează lumea socială unei scene de teatru pe care toţi suntem, în acelaşi timp, actori şi spectatori. Fiecare joacă astfel un rol şi confirmă sau nu rolul jucat de ceilalţi. E. Goffman a analizat în special „ritualurile de interacţiune”, precum şi ritualurile de acces (salutul, formulele de rămas-bun) sau de reparare (prezentarea scuzelor după un incident).

(Vezi şi caseta de după articolul lui D. Picard, din această parte.)

Roman Jakobson

Lingvistul rus Roman Jakobson (1896-1982) atribuie limbajului şase funcţii:

- funcţia emotivă sau „expresivă” (centrată pe emiţător: limbajul permite exprimarea dorinţelor);
- funcţia referenţială: limbajul permite transmiterea informaţiilor;
- funcţia conativă (centrată pe receptor): limbajul permite influenţarea celuilalt;
- funcţia poetică (centrată pe mesaj): limbajul poate avea calităţi estetice;
- funcţia fatică (centrată pe canal): limbajul permite stabilirea, prelungirea sau întreruperea comunicării (de exemplu, „alo!”);
- funcţia metalingvistică (centrată pe cod): limbajul poate comunica despre el însuşi (de exemplu, „altfel spus...”).

Pragmatica

Această abordare lingvistică este reprezentată, în special, de doi filosofi ai limbajului, John L. Austin (1911-1960) şi John R. Searle, născut în 1932; pentru aceştia, limbajul nu are numai funcţia de a spune, ci şi de a face. Lucrările lor tratează, în principal, verbele „performative”, adică acelea care au caracteristica de a efectua o acţiune prin simplul fapt de a fi pronunţate („declar”, „îţi promit”, „te botez”, „îţi ordon”).

Analiza tranzacţională

Această teorie a comunicării, elaborată de psihologul Eric Berne (1910-1970) utilizează diverse concepte dintre care cel mai important este cel a stărilor eului. Fiecare dintre noi cunoaşte trei stări psihologice: „Părintele” (autoritatea sau ocrotirea), „Adultul” (analiza obiectivă), „Copilul” (umorul, supunerea). Comunicarea dintre două persoane este ţesută din mai multe tranzacţii între diferitele stări ale eului, la momentul respectiv. Analiza tranzacţională (AT) are drept scop decodificarea proceselor de comunicare şi a modului în care acestea sunt modificate dacă nu sunt convenabile la un moment dat.

(Vezi articolul lui J.Y. Fournier în partea a III-a a acestei lucrări.)

Analiza conversaţiei

Acest nou câmp de cercetare a luat avânt în anii ’70 şi trimite către numeroase piste de cercetare:

- etnografia conversaţiei (D. Hymes, J. Gumperz);
- etnometodologia* (H. Garfinkel, H. Sacks şi E. Schegloff);
- sociolingvistica (W. Labov, J.A. Fishman);
- antropologia comunicării (E. Goffman), noile teorii ale argumentării (N. Perelman, O. Ducrot); lingvistica pragmatică (J. Austin) şi abordările propriu-zis lingvistice (C. Kerbrat-Orecchioni).

Analiza conversaţiei studiază conversaţiile în situaţii reale. Ea arată că limbajul curent este departe de a răspunde regulilor gramaticii formale, există multe diferenţe între expresii în funcţie de mediul social sau situaţiile existente la un moment dat, sensul cuvintelor şi expresiilor depinde mult de context, de intonaţie, de expresia facială care le însoţeşte. În sfârşit, conversaţia conţine multe informaţii implicite, ceea ce presupune existenţa unei culturi comune a interlocutorilor, şi este foarte ritualizată.

(Vezi articolul lui Kerbrat-Orecchionni din această parte.)

Comunicarea directă
şi obiectivele acesteia

Edmond Marc

Comunicarea se defineşte adesea ca transmitere de informaţii, dar această viziune este mult prea simplificatoare. Comunicăm de asemenea pentru a lega relaţii, pentru a împărtăşi emoţii şi sentimente, pentru a influenţa pe cineva, pentru a ne întări identitatea, identitatea noastră sau a altora... sau pentru a face să treacă timpul.

Comunicarea comportă cel mai adesea două ţinte distincte: a transmite un conţinut şi a defini relaţia dintre interlocutori[1]. Într-adevăr, orice mesaj transmite înainte de toate un conţinut (informaţii, opinii, judecăţi, sentimente, aşteptări), dar, în acelaşi timp, are tendinţa să instituie, mai mult sau mai puţin direct, o anumită relaţie între interlocutori.

Dacă, de exemplu, într-o cafenea un bărbat întreabă o femeie: „Cât e ceasul?”, conţinutul este o cerere de informaţii, dar sensul implicit ar putea fi: „Aş dori să intru în relaţie cu dumneavoastră”.

Definiţia relaţiei rezultă, pentru cei mai mulţi dintre noi, din „raportul de poziţii” care structurează comunicarea.

„Poziţia” noastră determină comunicarea

Acest raport poate fi prealabil contactului. De exemplu, dacă merg la doctor, locul şi identitatea situaţională a fiecăruia sunt clar definite: eu sunt acolo ca pacient, iar interlocutorul meu va interacţiona cu mine ca medic. De aceea goliciunea şi pipăitul vor fi considerate normale, în timp ce într-un alt tip de raport nu vor fi considerate normale. Un mare număr de relaţii sociale (profesor/elev, client/vânzător, părinte/copil, patron/angajat) se bazează pe raporturi prestabilite, care fixează dinainte identitatea socială, rolurile şi stilul de comunicare ale protagoniştilor. În alte situaţii, raportul este mai deschis:

dacă, într-o seară, mă întâlnesc cu o necunoscută, poziţiile din care vom comunica nu sunt determinate dinainte. Astfel, pot să descopăr că avem aceeaşi meserie şi să discutăm în calitate de „colegi” sau să-mi dau seama că avem copii de aceeaşi vârstă şi să vorbim ca „părinţi” sau dacă o găsesc atrăgătoare, mă pot situa ca un bărbat faţă de o femeie, adoptând o atitudine de seducător…

Raportul de poziţii se poate defini ţinând seamă de trei mari axe, fiecare dintre ele înscriindu-se într-o polaritate antagonică. Prima axă trimite la *simetrie* şi la *asimetrie*. În raportul simetric, interlocutorii sunt egali, situându-se pe poziţii asemănătoare, marcate de mesaje în oglindă (este cazul relaţiilor între prieteni sau colegi cu acelaşi statut). Invers, în raportul asimetric, poziţiile, atitudinile şi mesajele sunt diferite (ca în relaţia părinte-copil sau cumpărător-vânzător). Această asimetrie poate fi analizată pe axa *ierarhie/ complementaritate*. În raportul ierarhic sau vertical există o „poziţie înaltă” şi o „poziţie joasă”, care rezultă din situaţii obiective cum este cazul relaţiei patron-subordonat sau din situaţii subiective: sentimentul de superioritate sau de inferioritate. În raportul complementar, poziţiile se reglează reciproc, fără implicaţiile ierarhiilor sau ale relaţiilor de putere, ca între vânzător şi clientul său. Este adevărat că o relaţie complementară poate să alunece către o relaţie ierarhică, cum este adesea cazul în relaţia dintre bărbaţi şi femei.

O a doua axă, care poate fi numită orizontală, defineşte gradul de familiaritate între protagoniştii relaţiei, iar aceasta se înscrie în relaţia polară *distanţă/ proximitate*. Proximitatea caracterizează relaţiile de familiaritate, de solidaritate, de intimitate, în timp ce distanţa, pe cele dintre necunoscuţi, dintre străini şi dintre cei pentru care deosebirea de statut este importantă (simplul cetăţean faţă de un demnitar al statului).

O a treia axă traduce gradul de *convergenţă* sau de *divergenţă* dintre protagonişti. Această polaritate se poate manifesta la nivelul opiniilor (acord/dezacord), al intereselor (cooperare/competiţie), al poziţiilor (consens/conflict), al afinităţilor (atracţie/repulsie) şi al sentimentelor (simpatie, iubire/antipatie, ură)…

Aşadar, fiecare raport poate fi definit după poziţia relaţiei pe aceste trei axe; astfel, relaţia dintre prieteni este adesea o relaţie simetrică, nonierarhică, apropiată şi convergentă. Dar, desigur, o poziţie nu este în mod obligatoriu şi stabilă, fixă şi lipsită de ambivalenţă: astfel, raportul părinte/copil, adesea un raport asimetric, ierarhic, apropiat şi convergent evoluează odată cu vârsta copilului: adolescentul, de exemplu, poate contesta caracterul ierarhic al raportului sau poate impune o anumită distanţă afectivă faţă de părinţi.

Când identitatea şi raportul de poziţii dintre interlocutori sunt clar definite şi comunicarea devine la fel. Dacă există ambiguitate, comunicarea poate fi

mai complexă şi adesea, o sursă de neînţelegeri. Atunci poate avea loc o negociere implicită pentru a redefini relaţia şi pentru „a-l plasa pe fiecare la locul său”.

În legătură cu noţiunea de *raport de poziţii* a fost identificat un aspect după care se structurează comunicarea interpersonală. Totuşi, acest demers lasă să scape, în mare măsură, sensul şi valoarea afectivă cu care cei care sunt implicaţi, învestesc o relaţie. În continuare trebuie evocată dimensiunea inter-subiectivă a comunicării.

Afinităţi şi procese inconştiente

Afinităţile şi pulsiunile constituie resortul fundamental al oricărei relaţii în care intervine o alegere (camaraderia, prietenia, ataşamentul, iubirea... şi contrariile lor).

După Jean Maisonneuve, afinităţile sunt mai întâi de toate „o anumită trăire (legată de atracţie şi de ataşament) actuală şi reciprocă, între persoane care se interpelează şi îşi răspund, de la semnul de acord cel mai fugitiv, până la schimbul bazat pe încredere”[2].

Dar relaţia intersubiectivă este marcată de asemenea de mecanisme inconştiente pe care le-a evidenţiat psihanaliza: proiecţia şi introiecţia, identificarea, transferul, etc. Prin *proiecţie,* atribui altuia sentimente, motivaţii şi atitudini care decurg din propria funcţionare a psihicului; proiectez asupra lui fricile mele, angoasele şi aşteptările mele (astfel, timidul poate proiecta asupra altuia o imagine a părintelui de a cărui judecată se teme). În *introiecţie,* lucrurile se întâmplă invers: subiectul interiorizează caracteristicile altuia sau relaţia cu acesta. Aceste mecanisme presupun existenţa *identificării,* proces prin care o persoană se percepe, imaginar, identică cu o alta printr-o trăsătură, o atitudine sau în general. Afinitatea şi simpatia apar ca efecte ale identificării care intervine ca factor important în prietenie sau în solidaritatea de grup.

În fine, psihanaliza a evidenţiat importanţa *transferului,* care se manifestă mai ales în timpul curei psihanalitice, dar care, pe termen lung, marchează relaţiile afective în sensul că ele tind să repete prototipuri relaţionale din copilărie. Astfel, avem tendinţa de a „transfera” asupra anumitor persoane tipul de relaţii care ne lega, copii fiind, de cei din familia noastră: în imaginar, aceste persoane iau locul părinţilor, fraţilor şi surorilor (astfel, un student poate avea faţă de un profesor aceeaşi atitudine de supunere sau de revoltă latentă pe care o avea faţă de tatăl său).

Am văzut cum răspunde comunicarea interpersonală unui raport de poziţii care o structurează, bazându-se pe mişcări afective şi pe mecanisme inconştiente.

Trebuie de asemenea analizată dinamica comunicării interpersonale, care rezultă din obiectivele ce o animă[3].

Jocuri şi strategii

Obiectivele pot fi operaţionale sau instrumentale; ele vizează efecte la nivelul realităţii, dar sunt de asemenea şi de ordin simbolic. Interacţiunile sociale implică aproape întotdeauna, aşa cum a arătat Erving Goffman[4] o reprezentare a sinelui, actorul încercând să producă, să impună sau să apere o imagine valorizată a lui însuşi (cu alte cuvinte „a face figură bună" sau „a-şi apăra imaginea"). Definiţia mai largă a mizelor comunicării interpersonale poate fi căutarea unei satisfacţii sau a unui profit (real sau simbolic).

Putem distinge la acest nivel două tipuri de strategii: una tinde să maximizeze profiturile, cealaltă, să minimizeze riscurile (prima poate fi ilustrată prin comportamentul celui care încearcă să fie strălucitor într-o conversaţie, iar cea de-a doua, prin comportamentul celui care manifestă o rezervă prudentă, pentru a nu comite gafe).

Căutarea unei satisfacţii sau a unui câştig poate fi ilustrată prin moduri relaţionale diverse, dintre care unele par să ocupe un loc dominant: raporturile de putere şi cele de seducţie.

Raportul de putere defineşte un joc competitiv în care fiecare încearcă să-l domine pe interlocutor (să aibă dreptate, să aibă ultimul cuvânt, să-şi creeze cea mai bună imagine, să fie mai puternic...). Raportul de seducţie instaurează un joc cooperativ în care se exprimă recunoştinţa reciprocă, afinităţile, valorizarea reciprocă. În realitate, desigur, cele două raporturi pot alterna sau chiar se pot combina (pentru a accede la putere se poate utiliza seducţia, iar seducţia are şi o componentă a puterii).

Auditorul produce mesajul

La nivelul actorilor, obiectivele influenţează procesele de expresie şi de comunicare. Din partea locutorului, discursul acestuia poate apărea ca un fel de *compromis* între o înclinaţie expresivă (interesul, motivaţia, intenţia...) care îl împinge să vorbească şi o forţă represivă (inhibiţie, cenzură, precauţie...) care îl ajută să-şi controleze ideile şi care se traduce prin „mecanisme de apărare comunicaţionale".

Din acest conflict rezultă echilibrul între ce se spune şi ce nu se spune şi diversele modalităţi semantice şi sintactice ale discursului. Din perspectiva

auditorului se manifestă un proces de *interpretare* care îl face pe acesta să pună în mişcare, ca urmare a poziţiei sale, mecanisme de selecţie şi de inferenţă care sunt în acelaşi timp reacţii la intenţiile locutorului şi modalitatea prin care el percepe toate acestea prin prisma subiectivităţii sale. Astfel, „fiecare receptor contribuie la producerea mesajului pe care îl percepe, introducând tot ceea ce face ca experienţa acestuia să fie particulară şi colectivă, în acelaşi timp”[5].

În măsura în care încearcă să atingă anumite scopuri, comunicarea interpersonală pune în mişcare anumite strategii. Acestea pot fi analizate prin prisma noţiunii de *joc,* aşa cum a fost elaborată în analiza tranzacţională, fundamentată de psihiatrul american Eric Berne[6]. Jocul reprezintă pentru el o schemă de conduită, un fel de scenariu, pe care persoana îl respectă în mod repetat în relaţiile lui cu celălalt (de exemplu, persoana care se poziţionează întotdeauna în victimă şi-l plasează pe celălalt în poziţia călăului sau a salvatorului).

Căutarea recunoaşterii

O altă dimensiune a strategiilor interlocuţiei este de a produce, de a face să fie recunoscută şi de a apăra o anumită imagine de sine; în acest sens, se poate vorbi despre „strategii identitare”[7], în parte inconştiente, care susţin o parte importantă a comunicărilor.

Dincolo de scopurile lor instrumentale, comunicările interpersonale sunt animate de o căutare a recunoaşterii de care depinde în mare măsură percepţia de sine.

Se poate constata, de altfel, că majoritatea riturilor interacţiunilor cotidiene (care constituie ceea ce numim în mod curent politeţe sau ştiinţa de a trăi) tind să manifeste recunoaşterea celuilalt, să valorizeze interlocutorul, să-i menajeze sensibilităţile, să facă în aşa fel încât comunicarea să stabilizeze şi să susţină rolul, imaginea şi identitatea fiecăruia dintre interlocutori[8]. Nevoia de recunoaştere urmează liniile de forţă ale diferitelor nevoi identitare prin care ea se manifestă şi devine specifică:

– există, înainte de toate, *nevoia de a exista* şi de a fi luat în considerare (de a fi vizibil în ochii celorlalţi, de a fi cunoscut prin propriul nume, de a fi luat în calcul, de a fi respectat, de a se simţi în siguranţă...);
– *nevoia de integrare* (de a fi inclus într-un grup sau într-o comunitate, de a avea un loc recunoscut, de a fi considerat un egal de către ceilalţi...);
– *nevoia de valorizare* (de a fi judecat pozitiv, de a oferi o bună imagine de sine, de a fi apreciat...);

– *nevoia de control* (de a stăpâni expresia şi imaginea de sine, accesul celuilalt în sfera de intimitate proprie, de a controla relaţia, de a nu se simţi într-o poziţie inferioară...);
– *nevoia de individualizare* (de a fi distinct faţă de ceilalţi, de a-şi afirma propria personalitate, de a putea fi el însuşi şi acceptat ca atare...)[9].

Căutarea recunoaşterii constituie unul dintre motoarele inconştiente ale comunicării, dar şi unul dintre procesele fundamentale prin intermediul cărora se construieşte identitatea personală. Într-adevăr, această identitate rămâne dependentă în măsură foarte mare de raportul cu ceilalţi şi de privirea pe care o au aceştia asupra noastră. Această privire, reală sau imaginară, percepută sau anticipată, este o oglindă în care caut propria imagine: „Este suficient să fiu privit de altcineva, scria Sartre, ca să fiu ceea ce sunt". În felul acesta, sunt trimis către o percepţie a eului meu care nu este o percepţie străină, ci face parte din eul meu cel mai intim.

Privirea celuilalt ca realitate concretă, ca proiecţie a experienţelor trecute şi ca anticipare imaginară este în acelaşi timp temută şi dorită, căci am nevoie de ceilalţi, de oglinda pe care mi-o întind pentru a-mi confirma şi evalua propria imagine; aşa cum sublinia Ronald Laing: „Orice «identitate» necesită identitatea altuia, a cuiva în relaţie cu care se actualizează identitatea de sine"[10]. Dar aceste identităţi „situaţionale" care se întăresc în comunicările interpersonale nu sunt simple roluri ce pot fi îmbrăcate ori schimbate precum hainele. Ele afectează mai mult sau mai puţin profund identitatea personală după gradul de implicare în aceste roluri şi după importanţa existenţială a interlocutorului. În acest sens, comunicarea interpersonală influenţează constant conştiinţa de sine, aşa cum identitatea şi poziţia interlocutorilor influenţează comunicarea.

Forme şi modalităţi ale comunicării

Până acum am abordat unele date structurale, obiective sau mecanisme generale care se află la baza subiectivităţii. Am neglijat faptul că există diferite forme şi modalităţi de comunicare, pe care le vom avea în vedere în continuare.

Vom împrumuta de la E. Berne[11] o clasificare foarte concretă şi operaţională, care distinge între activităţi, rituri, petrecerea timpului, jocuri şi intimitate. *Activităţile* sunt tot ceea ce practicăm împreună cu ceilalţi (divertisment, sport, activităţi profesionale...) şi care constituie un suport important al relaţiilor. *Riturile* sunt schimburi mai mult sau mai puţin stereotipe care

reglează viaţa socială („Bună ziua! Cum te simţi? „Mulţumesc, bine, dar tu?”), iar *petrecerea timpului* desemnează conversaţii pe care le avem cu oameni cu care ne aflăm în relaţii superficiale (comercianţi, vecini, colegi...); expresia „a vorbi vrute şi nevrute” caracterizează acest tip de schimburi. *Jocurile* se referă la relaţii mai asumate în care fiecare „jucător” caută un beneficiu psihologic („Eu sunt cel mai puternic”, „Vedeţi cât sunt de nefericit”, „Numai eu vă pot ajuta”). Avem fiecare jocul nostru preferat, cel mai adesea inconştient, pe care îl repetăm în relaţiile cu ceilalţi (de exemplu, „victima eternă” care începe întotdeauna prin a se plânge şi sfârşeşte prin a fugi, confirmându-şi astfel convingerea că toată lumea o respinge). *Intimitatea* apare ca modul de relaţionare cel mai bogat şi cel mai satisfăcător: fiecare poate să comunice în mod cald şi autentic, iar angajamentul emoţional este reciproc şi profund.

Constatăm că toate aceste forme de comunicare implică moduri diverse de *implicare,* de la o slabă angajare emoţională în rituri şi în petrecerea timpului, până la exprimarea sinelui, completă şi autentică, în intimitate. Ele presupun, de asemenea, grade variabile de închidere şi de deschidere: ne deschidem faţă de cel căruia dorim să-i câştigăm simpatia şi recunoaşterea şi să împărtăşim opinii, experienţe, emoţii, dar avem nevoie şi să ne protejăm intimitatea, să ne apărăm teritoriul şi să ne meţinem momentele de singurătate. Deschiderea şi închiderea sunt atitudini şi momente delicate şi dificil de gestionat în comunicare (ca atunci când se vorbeşte despre cineva pe care nu-l cunoşti sau când vrei să întrerupi o conversaţie care se prelungeşte prea mult).

O dimensiune importantă a implicării este şi nivelul investiţiei energetice şi afective, solicitat de comunicare: există schimburi pasionale, altele, terne, lipsite de afectivitate; primele provoacă mai mult entuziasm şi interes faţă de celelalte. Dar fiecare vizează în comunicare intensitatea emoţională care corespunde cel mai bine momentului: prea multă emoţie poate destabiliza, în timp ce lipsa afectivităţii poate conduce la schimburi terne şi plictisitoare (telenovelele satisfac apetitul pentru emoţii puternice, pentru că este mai uşor să trăieşti ca spectator decât ca protagonist).

Condiţiile satisfacţiei

Un alt aspect îl constituie nivelul de congruenţă şi de empatie al interlocutorilor, aspect pe care l-a evidenţiat Carl Rogers[12]. *Congruenţa* se referă la cel care se exprimă şi desemnează acordul dintre ceea ce simte, gândeşte şi spune (fiind iritat de ideile interlocutorului meu, pot să conştientizez aceasta şi să mă

exprim ca atare, dar pot alege să tac ori să-mi maschez iritarea printr-un sentiment opus). C. Rogers a arătat că manifestarea congruenţei este una dintre condiţiile unei bune comunicări: absenţa congruenţei induce o stare de confuzie care poate afecta negativ schimburile comunicaţionale.

Empatia funcţionează la cel care ascultă. Ea corespunde capacităţii de fi deschis la ceea ce exprimă interlocutorul, de a-l percepe, pe cât posibil, fără deformări şi, într-un fel, de „a se plasa în locul său” pentru a simţi şi înţelege experienţa pe care a trăit-o el însuşi[13]. Şi empatia este o condiţie a unei bune comunicări. Multe dintre dificultăţile de comunicare apar din cauza lipsei de empatie a interlocutorilor (lipsa poate fi cauzată de nepăsare, un deficit de disponibilitate, o atitudine defensivă sau nişte sentimente negative faţă de celălalt, un nivel prea ridicat de emoţie...).

Pentru a aborda diversitatea comunicărilor faţă în faţă, ar trebui să evocăm nivelul de *satisfacţie* resimţit de protagonişti. Fără a dezvolta acest aspect, trebuie să spunem că el depinde de răspunsul la câteva întrebări fundamentale: celălalt mă ascultă? Mă înţelege? Mă recunoaşte? E de acord cu felul meu de a vedea lucrurile? Mă apreciază? Va răspunde cerinţelor mele?

Aceste întrebări sunt întotdeauna prezente în schimburile comunicaţionale şi, în funcţie de răspunsurile pe care le dă fiecare interlocutor, acesta resimte comunicarea ca fiind bună sau rea, agreabilă sau dezagreabilă, stimulativă sau obositoare, satisfăcătoare sau frustrantă.

Note

1. Această distincţie a fost introdusă de abordarea sistemică* a comunicării. Vezi E. Marc şi D. Picard, *L’École de Palo Alto,* Retz, 1984.
2. J. Maisonneuve şi L. Lamy, *Psychosociologie de l’amitié,* PUF, 1993.
3. Vezi în această lucrare, E. Marc „O psihologie a comunicării”.
4. Vezi mai ales E. Goffman, *Les rites d’interraction,* Éditions de Minuit, 1974.
5. Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire,* Fayard, 1992.
6. E. Berne, *Des jeux et des hommes*, Stock, 1975.
7. Vezi C. Camilleri *et al.*, *Stratégies identitaires,* PUF, 1990.
8. Vezi D. Picard, *Les Rituels du savoir-vivre,* Seuil, 1995, şi articolul lui D. Picard în această lucrare.
9. Vezi E. Marc Lipiansky, *Identité et Communication,* PUF, 1992.
10. R. Laing, *Soi et les autres,* Gallimard, 1971.
11. *Op. cit.*
12. C. Rogers, *Le Développement de la personne,* Dunod, 1998 [1991].
13. Despre empatie vezi şi articolul lui J. Cosnier „Empatie şi comunicare...” din această parte.

Către o antropologie a comunicării?

Yves Winkin

Comunicarea nu înseamnă doar cuvinte, ci şi gesturi, posturi, modalităţi de a ocupa spaţiul – totul într-un context dat. Aceasta este perspectiva antropologiei comunicării, domeniu promiţător, dar încă puţin exploatat.

În 1967, antropologul şi lingvistul american Dell Hymes a publicat „Antropologia comunicării"[1]. El nu propunea cu acest prilej întemeierea unei noi discipline, ci dorea numai să atragă atenţia asupra faptului că antropologia trebuia să ia în considerare accepţiunile comunicării. În societăţile moderne, „comunicarea" desemnează fie schimbul de informaţii dintre persoane, fie transmiterea mediată a mesajelor. Dar ce înseamnă comunicarea în alte contexte?

În cultura indienilor Ojibwa, de exemplu, există credinţa că zeii vorbesc oamenilor prin intermediul tunetelor, iar pietrele reprezintă semne împrăştiate de zei în deşert, pentru a-i ajuta pe oameni să se orienteze. Bătrânii Zuni care aud lătratul coioţilor la căderea nopţii spun că pot să traducă „conversaţiile" lor celor mai tineri.

După D. Hymes, dacă toate aceste fapte ţin de comunicare, atunci trebuie să inserăm în „economia comunicării" unei societăţi toţi actorii cărora membrii acesteia le atribuie intenţii de comunicare (zeii, morţii, animalele, etc.), precum şi toate mijloacele de care dispun aceste fiinţe pentru a le vorbi oamenilor (fulgere, pietre, lătrături, etc.) sau de a comunica între ele. „În orice cultură sau comunitate, comportamentul şi obiectele ca produse ale comportamentului (fabricate sau realizate vocaţional) sunt organizate, utilizate, frecventate şi interpretate pentru valoarea lor comunicativă. Orice comportament şi orice obiect pot comunica, iar evantaiul posibilităţilor comunicative este mai larg şi mai semnificativ decât credem, dată fiind atenţia excesivă pe care o acordăm cuvântului"[2].

Desigur, repertoriul comportamentelor şi obiectelor cu valoare comunicaţională este diferit de la o societate la alta. Antropologului îi revine rolul de a

reconstitui, puţin câte puţin, „teritoriul” comunicării în comunitatea pe care o studiază. Această sarcină nu a fost niciodată realizată în întregime, indiferent despre ce societate este vorba. Dar apelul lui D. Hymes rămâne fundamental din trei motive.

El a deschis calea pentru definirea comunicării prin includerea intenţiei atribuită emiţătorului de către receptor. Prin urmare, emiţătorul putea fi un zeu, iar mesajul său, o piatră.

Apoi, a reamintit cercetătorilor în comunicare că antropologia putea să le furnizeze teorii şi metode foarte diferite de cele cu care erau obişnuiţi (mai ales analiza de conţinut aplicată mesajelor mediatice).

În sfârşit, a deschis un nou câmp de cercetare care ar merita să fie introdus printre ştiinţele informării şi ale comunicării. Acest obiectiv îl au astăzi numeroşi cercetători din lume, în efortul de a redefini comunicarea şi, prin urmare, a locurilor unde poate fi cercetată şi a metodelor prin care pot fi circumscrise.

Nu încetăm niciodată să redefinim „comunicarea” şi revenim mereu la aceeaşi alegere între o viziune restrânsă asupra comunicării şi una globală asupra acesteia.

Cultura şi comunicarea

Prima accepţiune a comunicării, comodă şi clasică, o defineşte ca ansamblul modalităţilor specifice şi explicite de transmitere a informaţiilor. În viaţa cotidiană, vorbim despre comunicare ca despre un fenomen de transmitere şi de recepţie a cuvintelor, scrisorilor, semnalelor, imaginilor, etc. Cercetarea specializată a comunicării se înscrie în principal în această perspectivă: sociologia mass-media, psihologia interacţiunilor, anticiparea noilor tehnologii utilizează permanent, atât în lucrările teoretice de construire a „modelelor”, cât şi în analizele lor, definiţia „telegrafică” a comunicării: un emitent A trimite un mesaj unui receptor B prin intermediul unui suport Z. Termenii se pot schimba, dar schema de bază rămâne constantă.

Extinderea acestei scheme înseamnă a opta pentru demersul dificil, pentru că sensul comun este ascuns, iar cercetarea nu s-a direcţionat încă pe această cale. Este vorba despre a concepe comunicarea nu numai ca un fenomen specific şi limitat, ci ca un fenomen integrator, care ne-ar permite să regândim raporturile dintre individ şi societate, dintre societate şi cultură.

În această perspectivă, mult mai largă, comunicarea va fi definită ca ansamblul actelor care construiesc zi de zi „structurile” ce fundamentează o

societate, cu alte cuvinte, cultura. Ansamblul actualizărilor culturii în numeroasele gesturi ale vieţii cotidiene constituie „comunicarea”.

Cercetătorul care se aventurează în această direcţie va trebui să surmonteze un prim obstacol: comunicarea ca „performanţă a culturii” este o definiţie abstractă. Dar este dificil de sesizat care este raportul acesteia cu multitudinea de fapte concrete ce o constituie. De aceea, ea riscă să fie respinsă atât de către ceilalţi cercetători, cât şi de către cititori.

Pentru a înţelege mai bine fenomenul trebuie să ne întoarcem către fondatorii conceptului de *comunicare extinsă*: cercetătorii de la „colegiul invizibil” al noii comunicări sau membrii Şcolii de la Palo Alto, a căror formulă emblematică („Nu poţi să nu comunici”) a devenit celebră. Aceasta arată că orice element ce ţine de timp, loc sau context prezent în viaţa noastră este susceptibil de a deveni un element de comunicare. Antropologul Ray Birdwhistell ilustra aceasta cu un exemplu frapant: „Orice student care a aşteptat un telefon într-o seară în dormitorul său ştie cât de zgomotos poate fi telefonul care nu sună” (R. Birdwhistell face aluzie la practica întâlnirii [galante] de vineri din campusurile americane). În acest cadru, telefonul care nu sună este un mesaj efectiv. Ideea antropologului american este de a arăta că a comunica nu se limitează la transmisia intenţională a unor informaţii verbale. Cultura comportă anumite aşteptări şi dacă ele nu sunt onorate, aceasta înseamnă ceva. Remarca trimite către o concepţie aproape fără limite referitoare la ceea ce este susceptibil de a se constitui în componentă a comunicării. Dacă un telefon mut este capabil să „spună” ceva, atunci multe alte lucruri pot de asemenea să comunice. Comunicarea nu se limitează în concepţia lui R. Birdwhistell doar la mesaj şi nici măcar la schimb, la interacţiune; ea include de asemenea sistemul, contextul care le face posibile şi care poate să încarce non-ocurenţele cu o valoare informativă asemănătoare unui mesaj transmis în mod explicit. Se poate remarca totuşi că, în practică, cercetările grupului de la Palo Alto s-au concentrat mai ales către dinamica cuplului şi a familiei, chiar dacă Gregory Bateson, care a reprezentat „motorul” intelectual al mişcării, gândea în termeni mai generali, în calitatea sa de antropolog al sistemelor umane.

Fără a ajunge la o definiţie exhaustivă, viziunea extinsă asupra comunicării poate fi caracterizată cu ajutorul a cinci principii.

Comunicarea este un fenomen social. Fiecare act de transmitere a unui mesaj se integrează într-o matrice mult mai vastă, comparabilă în sens mai larg, cu cultura. Această matrice poartă numele de comunicare socială. Ea constituie ansamblul codurilor şi regulilor care fac posibile şi menţin în mod regulat şi previzibil interacţiunile şi relaţiile dintre membrii aceleiaşi culturi. Individul este văzut ca un actor social, ca un participant la o unitate care îl subsumează.

Participarea la comunicare. Fenomenul se dezvoltă prin modalităţi multiple, verbale şi nonverbale, care pot face obiectul unor studii specifice: paralingvistică, proxemică, kinesică, haptică*. În cea mai mare parte a timpului activităţile comunicative sunt activităţi de control, de confirmare, de integrare, în care redundanţa joacă un rol important. Cercetătorul în comunicare socială încearcă să discearnă mai degrabă contextul decât conţinutul, mai mult semnificaţia decât informaţia.

Intenţionalitatea nu determină comunicarea. Când două persoane vorbesc într-o anumită limbă, ele participă la un sistem care exista înaintea lor şi care va exista şi după ce ele nu vor mai fi. În alţi termeni, actul interacţiunii realizat aici şi acum este doar un moment într-o mişcare mult mai vastă, aceea a culturii ca flux de informaţii.

Comunicarea socială poate fi înţeleasă prin imaginea orchestrei. Membrii unei culturi participă la comunicare asemenea muzicienilor dintr-o orchestră, atât doar că nu există dirijor şi nici partitură, ci se îndrumă reciproc unii pe alţii;

Observatorul face, în mod necesar, parte din orchestră, chiar dacă provine dintr-o altă societate. Prin urmare singura modalitate de a studia actele comunicării este observaţia participativă, după modelul antropologului.

Munca de teren, jurnalul şi datele

Antropologia comunicării a găsit o definiţie extrem de ambiţioasă: comunicarea este o extensie a culturii, iar dificultatea ce derivă de aici este operaţionalizarea acestei perspective. Dar cum poate fi pusă în practică o asemenea perspectivă? Prin explorarea cu mare fineţe a unor câmpuri mici, bine circumscrise, fie că e vorba de locuri publice (peronul unei gări), semipublice (terasa unei cafenele) sau private (camera de zi a unei familii), locuri de muncă (un studio TV), rezidenţiale (case de bătrâni) sau locuri de petrecere a timpului liber (un club de vacanţă). Vor trebui observate comportamentele identificabile în acele locuri şi descrise cu minuţiozitate în „jurnalul de bord”. Acest demers se înscrie în seria demersurilor etnografice. În asociere cu antropologia comunicării, studiul etnografic presupune trei competenţe: a şti să vezi, a şti să te comporţi cu ceilalţi, a şti să scrii. Această triplă cerinţă poate fi utilizată pe orice „teren”, în orice loc, pentru orice grup social. Antropologia contemporană nu se mai defineşte exclusiv prin raportarea la obiecte, ci prin modul în care priveşte obiectele pe care le învesteşte cu sens, prin raporturile pe care le are cu actorii sociali, prin scriitura pe care o foloseşte pentru a reda experienţa trăită. Antropologia comunicării are numai de câştigat de pe urma acestei atitudini, modeste şi ambiţioase în acelaşi timp. Modestă, pentru că atât

partea, cât şi întregul se definesc prin raportarea la date culese aproape fără voie, scriind în fiecare zi jurnalul, în care se transcriu observaţiile, cugetările, emoţiile cercetătorului. Ambiţioasă, pentru că obiectivul final este acela al unei contribuţii ştiinţifice la studiul culturii în act, indiferent care sunt dimensiunile terenului studiat. Există presupoziţia că „universalul se află în miezul particularului": astfel, cu cât studiul va fi mai rafinat, cu atât va fi mai evidentă demontarea patternurilor culturale, relevarea regularităţilor care se află la baza funcţionării cotidiene a societăţii. Natacha Adam a cercetat timp de un an o şcoală primară multiculturală din Liège (cu acordul cadrelor didactice, desigur). Din spatele unei clase, mereu aceeaşi, ea observa interacţiunile dintre copii şi învăţătoare, după-amiaza supraveghea curtea de recreaţie. În fiecare seară nota în jurnal micile evenimente ale zilei. Problema cercetată era cum funcţionează, de la o zi la alta, comunicarea interculturală.

Care sunt modalităţile verbale şi nonverbale prin care copiii construiesc diferenţele dintre ei[3]? În cartea sa, ea descrie înjurăturile pe care le folosesc copiii, dar şi dansurile „zulu" în care fetiţele din Africa îi antrenează pe prietenii şi pe prietenele lor, spre groaza învăţătoarelor. Ceea ce Natacha Adam a trăit la Liège ar fi putut să cunoască oriunde în Europa sau Statele Unite ale Americii. Fireşte, fiecare ţară are o ideologie multiculturalistă diferită (atitudinea şcolii „integratoare" franceze este un exemplu foarte elocvent). Dar N. Adam regăseşte în cercetarea sa şi unele rezultate ale studiilor americane întreprinse de Tracy Kidder[4] sau de Brice Heath[5]. Ea anticipează minunatele lucrări scrise de Julie Delalande[6]. Deşi situată aici şi acum, în imediată relaţie cu o mică şcoală primară din Liège, această cercetare permite reflecţii mult mai generale privind relaţiile interculturale ale copiilor.

O antropologie a comunicării?

Antropologia comunicării îşi propune să câştige pariul generalizării, la fel ca orice altă antropologie. Cercetarea se desfăşoară gradual şi nuanţat, dar obiectivul final este cel de a oferi cititorilor o cunoaştere generală. Pariul este cu atât mai ambiţios când e vorba despre antropologia comunicării, pentru că ea trebuie să funcţioneze plecând de la obiecte neidentificate.

Antropologia comunicării propusă de D. Hymes avea ca obiect de studiu economia comunicaţională a fiecărei societăţi în parte, un program vast, care n-a fost niciodată realizat. Dar cel puţin se putea înţelege care era obiectul de studiu al acestei antropologii. În cazul antropologiei comunicării extinse, în care comunicarea devine produs al culturii, nu mai există obiect concret de studiu. Această antropologie a comunicării riscă, prin urmare, să se dizolve în eterul

teoriilor prea pure? Nu există acest risc, din trei motive. Mai întâi antropologia comunicării rămâne foarte concretă, datorită sprijinului pe care i-l oferă demersul etnografic. Antropologia comunicării se bazează pe locuri vii, pe situaţii reale, pe experienţe personale din care îşi trage învăţămintele privind modalităţile de concretizare a culturii în viaţa cotidiană. Un al doilea motiv se regăseşte în natura antropologiei comunicării, care nu se defineşte ca o disciplină, ci ca o perspectivă, un cadru, o formă ce permite ca munca de cercetare să se desfăşoare cu anumită coerenţă teoretică şi metodologică. Astfel, există o antropologie a comunicării, aşa cum există o antropologie vizuală, cognitivă sau semiotică. Ea îşi propune să ofere cercetătorilor în comunicare instrumentele necesare pentru a putea circumscrie şi alte obiecte şi pentru a construi „comunicaţional" orice obiect mass-media. Este rolul cercetătorilor să înţeleagă că libertatea teoretică nu este o nouă licenţă care să le permită să scrie orice în numele comunicării. Vigoarea metodei etnografice cu care se asociază antropologia comunicării ar trebui să descurajeze diletantismul.

Al treilea motiv pentru care credem că antropologia comunicării nu riscă să se evapore odată cu apariţia sa este descoperirea că cercetătorii din ştiinţele informării şi ale comunicării sunt responsabili de obiectul muncii lor, că acesta nu este construit a priori de mass-media şi de noile tehnologii, iar această descoperire poate aduce prospeţime într-un univers ştiinţific în care există tendinţa prea accentuată de a utiliza mereu aceleaşi modele şi de a formula mereu aceleaşi întrebări în legătură cu aceleaşi obiecte.

Odată cu apariţia acestei perspective se emit noi idei, noi proiecte pot fi puse în mişcare şi pot fi dărâmate anumite certitudini. Fie şi pentru ultimul motiv, aventura intelectuală a antropologiei comunicării ar merita efortul de a fi adaptată în Franţa.

Note

1. D. Hymes, „The Anthropology of Communication", în FEX Dance (coord.), *Human Communication Theory: Original Essays,* Hoit, Rinehort and Winston, 1967.
2. D. Hymes, *op. cit.*
3. N. Adam, *Comment le racisme vient aux enfants,* disertaţie în ştiinţele comunicării, Universitatea din Liège, 1995.
4. T. Kidder, *Among Schoolchildren,* Houghton Mifflin, 1989.
5. S. Brice Heath, *Ways with Words. Language. Life and Work in Communities and Classrooms,* Cambridge University Press, 1983.
6. *La Cour de récréation. Pour une anthropologie de l'enfance,* Presses universitaires de Rennes, 2001.

„Colegiul invizibil”

Jean-Baptiste Fages

Preocupările şi lucrările lui Gregory Bateson, Paul Watzlawick sau Erving Goffman par a nu avea nimic în comun. Cel dintâi, antropolog, a studiat în principal comunităţile din Bali; al doilea este psihoterapeut şi filosof; iar al treilea, sociolog, a cercetat riturile de interacţiune din timpul întâlnirilor. Totuşi, există un fir care uneşte activităţile acestor trei autori – şi încă pe alţi câţiva transformându-i într-un „colegiu invizibil”.

În anii ’50-’80, membrii acestui „colegiu invizibil”, lucrând în diverse centre universitare din Statele Unite au realizat cercetări pluridisciplinare asupra fenomenelor de comunicare interindividuală, asupra comunicării de grup, asupra simbolurilor şi riturilor. Deşi nu au beneficiat de acelaşi pol instituţional, aceşti cercetători se regăsesc în jurul unor concepte precum: *double bind,* kinesică, proxemică, signaletică…* – şi, în final, există între ei o mare asemănare metodologică, dacă ţinem seama şi de relaţiile pe care le-au menţinut regulat între ei. Se vorbeşte frecvent despre Şcoala de la Palo Alto, dar pentru a denumi această „reţea”, pare mai corect să reluăm metafora „colegiului invizibil”, propusă de Yves Winkin, „pentru a evidenţia caracterul personal (neinstituţional) şi intelectual în acelaşi timp, al acestei reţele”[1].

Gregory Bateson: double bind şi comunicarea paradoxală

Dacă există un antropolog căruia să i se potrivească cel mai bine calificativul de „pluridisciplinar”, acesta este Gregory Bateson (soţul lui Margaret Mead) – un antropolog care conduce anchete etnologice privind ritualurile din Noua Guinee, studiază învăţatul şi „autocorecţia” şi este interesat de psihiatrie şi sociologie. Propune terapii şi teorii referitoare la alcoolism şi schizofrenie, bazându-se pe o reflexie epistemologică asupra realităţii pe care o „parcurge”

şi cu ajutorul ciberneticii şi teoriei sistemelor*. Fără a fi psihanalist, el a oferit urmaşilor lui Freud două concepte stimulatoare: acela de *double bind* şi de comunicare paradoxală.

Double bind înseamnă constrângerea dublă sau mai precis injoncţiunea paradoxală. Considerăm ordinul „Fii spontan!": imperativul anulează conţinutul mesajului – supunerea înseamnă anularea spontaneităţii, iar nesupunerea înseamnă respingerea mesajului. Astfel de relaţii intense şi contradictorii se stabilesc în cadrul prieteniei, în iubire, în captivitate, în relaţiile de dependenţă, etc. Cel care primeşte mesajul este constrâns să acţioneze, dar indiferent de reacţie, fie ea critică sau îndreptată către sine, aceasta nu va fi potrivită. De exemplu, în relaţia dintre un copil şi o mamă ostilă care se retrage dacă copilul se apropie, iar apoi stimulează o nouă apreciere din partea copilului, doar pentru a se retrage din nou... Din acel moment copilul devine „inhibat". În 1956, G. Bateson interpretează dubla constrângere ca o înşelăciune în urma căreia copilul este „pedepsit". Copilul este pedepsit pentru că fie interpretează corect (contextul, înşelăciunea), fie interpretează greşit (mesajul aparent al afecţiunii). Această primă interpretare va fi revizuită în 1963, când dubla constrângere va fi concepută „nu în termenii celui care pedepseşte (*binder*) şi ai victimei sale, ci în termenii unor persoane prinse într-un sistem permanent ce produce definiţii conflictuale ale relaţiei"[2]. Lectura se va inversa atunci, iar G. Bateson nu va mai analiza „dubla constrângere în cadrul sistemului familial, ci sistemul familial în cadrul dublei constrângeri"[3].

În faţa dublei constrângeri individul fie se lansează într-o căutare obsesională a unor indicii de soluţionare a situaţiei, chiar şi cele mai neverosimile, fie se poate supune mecanic, fie se poate retrage din joc. Ce ar putea face pentru a se elibera? În acest context G. Bateson a lansat conceptul de *comunicare paradoxală*; rând pe rând se poate juca sau dejuca contradicţia. În primul caz ne putem gândi la paradoxul actorului, iar în al doilea, la numeroase şiretlicuri de care pot fi capabili interlocutorii, de exemplu, falsele jurăminte sau falsa promisiune care invalidează umorul prin antifrază, etc.

Aceste observaţii l-au condus pe Bateson în stabilirea unei ierarhii în procesul învăţării: perceperea semnalul, reacţia prin reflex condiţionat, învăţarea modului de învăţare, accederea la sistemul global care ordonează ansamblul. Pentru a înţelege cunoaşterea în sine (epistemologia), el ţine seamă şi de codurile digitale care se bazează pe opoziţii (de exemplu, informatica), ca şi de cele analogice (imagini vizuale): un univers ierarhizat (*creatura*) în primul caz, un univers de corespondenţe (*pleroma*) în al doilea caz. În orice caz, omul modern trebuie să se elibereze de frenezia individualismului dominator (*hybris*) pentru a juca jocul social, ecologic, chiar poetic, jocul tuturor interconexiunilor.

Şcoala de la Palo Alto

Palo Alto este un mic orăşel învecinat cu San Francisco, aproape de Universitatea Stanford. În echipa de la Palo Alto au fost cooptaţi în 1959 noi cercetători plini de elan, printre care şi psihiatrul şi psihanalistul Don Jackson, din Maryland. Acesta a pus bazele Mental Research Institute pentru cercetări şi tratamente psihoterapeutice.

Ideea de sistem este centrală aici. Prima ipoteză şi primul câmp de aplicaţie a lui D. Jackson se referă la tratarea pacientului individual în mediul său familial şi la considerarea familiei drept sistem homeostatic dirijat de un ansamblu de reguli. Astfel, familia îşi poate găsi un echilibru în cazul bolii unuia dintre membri. Trebuie să se ajungă aşadar la un nou echilibru global. În acest caz, D. Jackson reia principiul dublei constrângeri: pacientul se află faţă de psihiatru într-o relaţie analoagă cu aceea a copilului faţă de mama sa – a se supune practicianului înseamnă să-şi contrazică propriile plângeri (de felul: „e mai mult decât pot suporta"), iar a nu i se supune înseamnă a se comporta ca un om sănătos. Soluţia este deci aceea a unui nou tip de joc, cu noi reguli.

D. Jackson a murit prematur în 1968. Echipele s-au reînnoit rapid, dar reputaţia institutului de la Palo Alto de centru de inovare şi de formare a devenit tot mai palidă. Inovatori şi cercetători de prestigiu au oferit alte perspective prototipului anglo-saxon şi protestant al familiei, analizând modele diferite.

În echipa lui D. Jackson, Paul Watzlawick va conduce cercetările spre o logică a comunicării. Acest austriac, format în filosofie în Italia, în psihanaliză în Elveţia, este pasionat de cercetările moderne de logică şi de filosofie a limbajului. Este profesor în America de Sud şi ajunge să lucreze cu echipa de la Palo Alto. Va iniţia şi formula logica demersurilor şi practicilor lui G. Bateson, D. Jackson şi a susţinătorilor antipsihiatriei.

În acelaşi timp cu dezvoltarea analizelor structurale ale textelor literare în Franţa (Roland Barthes, Gerard Genette), P. Watzlawick supune unei critici după logica sistemelor deschise, aflate în continuă interacţiune, piesa lui Edward Albee, *Cui îi e frică de Virginia Woolf?*. Exemplul este pertinent: plecând de la faimoasa scenă a menajului din film el propune analiza unui dialog conflictual în ascensiune simetrică: „Orice joc comportă o tactică; stilurile lui George şi al Marthei sunt foarte diferite [...], dar tacticile lor se succedă stângace, fiecare evitând să utilizeze tactica adoptată de celălalt. Escaladarea conflictului are loc pe tot parcursul piesei şi sfârşeşte printr-o explozie a sistemului şi această ruptură deschide un alt sistem aflat pe «o scară superioară»"[4].

În terapii, P. Watzlawick încearcă să sistematizeze funcţionarea paradoxului: cum poţi trece de la schimbarea 1 (ameliorarea „sistemului”), la schimbarea 2 (transformarea întregului sistem); ieşirea, spre exemplu, din spirala violenţei ori exploatarea infirmităţilor în loc de disimularea acestora. P. Watzlawick argumentează foarte detaliat legătura dintre logica schimbării şi cea a comunicării. În loc de impunerea propriului limbaj, a propriului sistem, metoda constă în însuşirea celui propriu pacientului, în vederea unei transformări interioare.

Philadelphia: Ray Birdwhistell şi kinesica

De la Palo Alto mergem la Philadelphia, pentru a face cunoştinţă cu R. Birdwhistell şi discipolii săi. Originar din sudul Statelor Unite, îşi conduce cercetările pe teren şi este profesor la universităţile din Philadelphia, Washington şi Toronto. Influenţat de M. Mead, iniţiază cercetări etnologice în Statele Unite ale Americii, ţinuta corpului şi gestica devenind obiectele de studiu preferate. Integrându-se în echipa pluridisciplinară de la Palo Alto, devine celebru prin studiul minuţios al unei secvenţe de nouă secunde din filmul *Ţigara lui Doris*. Această analiză devenită model de studiu ilustrează teza că gesturile, vorbirea, pipăitul, mirosul, spaţiul şi timpul reprezintă modalităţi ale aceluiaşi sistem de comunicare. Cercetătorul preia şi adaptează instrumentele de lucru ale lingviştilor cu care se află, de altfel, în strânsă legătură.

Introduction to kinesies, din 1952, reprezintă primul mare studiu sistematic al gesturilor. Astfel, fonemelor* alfabetului le corespund kinemele, mici unităţi gestuale sau de mimică (de exemplu, „ochiul stâng închis”), iar monemelor lexicale le corespund kinemorfemele, cum ar fi clipitul. În felul acesta, kinesica* devine o gramatică a gesturilor. Odată cu aceasta, se realizează şi o parakinesică, în acelaşi timp prozodie şi poetică a gesturilor: intensitate, durată, întindere, dar şi ritmuri constante, flux global, etc. Această dimensiune mai largă se integrează la rândul ei unui context psihologic, social şi cultural. „Accentele” gestuale exprimă particularităţi: de la o regiune la alta, de la un mediu la altul, după modelul celor ale limbii. În lucrările sale, E. Birdwhistell confruntă continuu „marcatorii” gestuali cu cei ai vorbirii.

La Philadelphia, Albert Scheflen, de formaţie psihiatru şi terapeut se arată interesat de lucrările lui Birdwhistell şi de raporturile existente între gesturi, posturi şi vorbire. În plus, el studiază nu numai o stare dată a comunicării (sincronie), ci şi regulile evoluţiei sale (diacronie).

Din cercetările sale se evidenţiază trei niveluri ale comunicării corporale: momentul dat al unei situaţii (câteva secunde); poziţia sau postura generală a

corpului; prezentarea sau ansamblul prestaţiilor corpului. Pentru a încheia capitolul Philadelphia, amintim studiile lui Stuart Sigiman, născut în 1955, care reprezintă a treia generaţie (D. Jackson şi E. Goffman aparţin celei de-a doua). Sigiman va studia în mod special analiza conversaţională.

Edward T. Hall şi spaţiul ca limbaj

Doi cercetători de orientări diferite vor face parte din „colegiul invizibil". Amândoi erau conectaţi la activităţile lui R. Birdwhistell şi A. Scheflen la Philadelphia şi, în mod natural, l-au avut ca referinţă ştiinţifică pe G. Bateson.

Influenţa lui E.T. Hall ţine, în anumite privinţe, de efectele modei. Două dintre lucrările sale, *The Hidden Dimension* şi *Beyond Culture,* au cunoscut numeroase traduceri.

Cariera lui este deosebit de eclectică: doctor în antropologie la Columbia (New York) participă la mai multe expediţii de arheologie, de antropologie, devine formator de diplomaţi, de arhitecţi, de psihiatri, de antropologi, iar în anii '70-'80, predă în mai multe universităţi. Numele său se leagă în mod special de noţiunea de *proxemică.* Aceasta concepe spaţiul ca limbaj. Prima sa lucrare de largă difuzare, *The Silent Language*[5] popularizează cercetările şi conceptele cercetărilor americane din anii '50-'60 asupra comunicării nonlingvistice: concepţia socială a timpului, organizarea spaţiului interacţiunii, schimbarea socială, etc. Încă de atunci, clasifică şi ierarhizează cu ingeniozitate „notele izolate", „seriile" (*sets*), „schemele" (*patterns*) şi începe să definească cultura ca pe un ansamblu de coduri.

Acest exerciţiu de codificare va continua în cea mai celebră lucrare a sa *The Hidden Dimension*[6], o veritabilă gramatică a spaţiului. Astfel, lumea nord-occidentală comunică după patru dimensiuni: intimă/personală/socială/publică.

Dincolo de asta, există atâtea nuanţe câte dialecte îi separă pe americani, germani, francezi. În alte zone geografice, precum ţările arabe sau Japonia, spaţiul este structurat în alte tipuri de limbaje.

O altă clasificare este cea a spaţiilor şi priveşte organizarea fixă a habitatului nord-occidental din secolul al XVIII-lea (bucătărie, cameră, birou, etc.), cea semifixă (palatele tradiţionale, sălile moderne de aşteptare) sau organizarea variabilă din Extremul Orient. În lucrarea *Beyond Culture*[7], E.T. Hall contestă pretenţiile moderne de creare a unei arhitecturi universale (Le Corbusier); el pledează pentru evidenţierea particularităţilor culturale, captând astfel un curent actual, postmodern: căutarea relaţiilor de proximitate împotriva cu generalizării globalizante.

Consideraţii finale

Acest „colegiu" a fost o „întâlnire afinităţilor" sau o reţea pertinentă de metode şi de cercetări? Un răspuns poate fi găsit printr-o sumară confruntare cu structuralismul* francez din aceeaşi perioadă. Să nu uităm că cercetătorii amintiţi se referă puţin şi superficial la acest curent francez al metodologiei ştiinţifice: pentru ei, a vorbi despre „sistem" era compatibil cu „structurile". Referinţa cea mai constantă se făcea (pe bună dreptate) la Claude Lévi-Strauss, doar că demersul structural descris de acesta din urmă este în mod fundamental deductiv: după ce îşi construieşte modelul, cercetătorul îl aruncă în realitate (realitatea limbilor, a poveştilor, a datelor etnografice, etc.) pentru a descoperi structuri mai profunde. Această imersiune în factual merge până la un inconştient cultural.

În contextul american empiric, pragmatic – înclinat mai degrabă să reducă inconştientul, să-l aducă rapid la lumină –, poziţiile radicale ale structuralismului francez riscau să stârnească mai multă curiozitate decât să aibă o anume influenţă. Ceea ce-i caracterizează pe toţi aceşti cercetători, este pluridisciplinaritatea, atât cea individuală, cât şi cea colectivă în domeniile psihismului, ale socialului, culturalului, ale limbajului şi ale spaţiului… Rigoarea afişată de francezi privind „pertinenţa" metodelor implica o anumită specializare. Or, cine spune „colegiu", spune privire de ansamblu asupra unor domenii conexe, dar diferite în esenţă.

Cu toate acestea, membrii „colegiului invizibil" se caracterizeză toţi prin recursul la un demers sistemic: şi anume de a construi la un moment dat concepte şi scheme, de a unifica instrumentele printr-o logică internă şi de a le aplica faptelor. Acest lucru îi este caracteristic lui G. Bateson (*double bind*), e valabil pentru D. Jackson (sistemul familial), precum şi pentru toţi cei ale căror cercetări derivă din cele ale lui R. Birdwhistell. În ceea ce-l priveşte pe R Watzlawick, el este legat de logica modernă a Şcolii de la Viena*. În context american, acest „colegiu invizibil" reprezintă curentul care a susţinut şi a făcut să evolueze cultura logică şi deductivă.

Şi-a construit propriile căi şi a ajuns la rezultate provocatoare. Acest colegiu nu este o „şcoală" în sensul riguros european al termenului: cu fondatori şi discipoli şi nu este un simplu club de afinităţi. El a fost în anii '50-'80 un mediu fecund de schimburi, de confruntări, de filiaţii, de reacţii, exemplu destul de rar în istoria culturii datorită uşurinţei cu care s-a adaptat în contextul unei puternice interdisciplinarităţi. În acest sens, putem să evocăm cazul enciclopediştilor francezi din secolul al XVIII-lea.

Note

1. Y. Winkin, *La Nouvelle Communication,* Seuil, 2000 [1981].
2. *Op. cit.*
3. *Op. cit.*
4. P. Watzlawick, J.H. Beavin, D.D. Jackson, *Une logique de la communication,* Seuil, 1972.
5. E.T. Hall, trad. fr. *Le langage silencieux* (1959), Marne, 1973.
6. E.T. Hall, trad. fr. *La Dimension cachée* (1966) Seuil, 1971, şi Points Seuil, 1979.
7. E.T. Hall, trad. fr. *Au-delà de la culture,* (1976), Seuil, 1979.

Gregory Bateson (1904-1980)
Gândind comunicarea

Xavier de La Vega

> *Steps to an Ecology of Mind* este o întreprindere la fel de eclectică, precum autorul ei. Totuşi, aici se regăseşte un fir unic al gândirii pe care Bateson îl utilizează pentru a cerceta echilibrul şi condiţiile transformării societăţilor.

Steps to an Ecology of Mind este o carte intimidantă. Publicată în 1972, ea recapitulează itinerariul unui autor care, pe atunci, aborda domenii variate precum: antropologia, psihoterapia biologia sau ecologia. Trecând cu uşurinţă de la un domeniu la altul, Gregory Bateson a elaborat o gândire care lămureşte problema organizării dinamice a societăţilor ca şi pe aceea a transformărilor acestora.

Un „metalog”, explică G. Bateson, este un fel de conversaţie în care structura dialogală explică atât problema tratată, cât şi conţinutul mesajelor. Oare nu trebuie să vedem în această „definiţie” doar un simplu avertisment aflat la îndemâna cititorului? Acesta riscă, e adevărat, să abordeze în necunoştinţă de cauză lectura celor şapte metaloguri din introducerea cărţii. Aceste dialoguri pun în scenă un tată şi pe fiica sa care îi pune acestuia întrebări pe cele mai variate teme. „Aceste conversaţii sunt serioase?” îl întreabă fiica sau este vorba doar despre „un joc pe care îl jucăm împreună?”. În ultimul caz, care sunt regulile? Sau ele se arată a fi tot atât de înşelătoare precum pelicanii-ciocan, bilele-arici şi arcurile-soldaţi din *Alice în ţara minunilor*? Toate acestea interlocutorii le vor descoperi chiar în cursul conversaţiei lor.

În ce joc îşi antrenează G. Bateson cititorul începându-şi cartea cu această serie de metaloguri? Acesta va putea afla cu adevărat doar jucându-l. Asemenea structurii cărţii, unitatea sa intimă nu va apărea decât din procesul povestirii, din expunerea însăşi. De altfel, cum ai putea să întrevezi a priori o unitate în

această culegere de articole apărute de-a lungul a 35 de ani care abordează, rând pe rând, antropologia, teoria învăţării, analiza schizofreniei, evoluţia speciilor sau dinamica ecosistemelor? Fragmentele eteroclite ale cărţii se prezintă ca tot atâtea etape (*steps*) ale unei unice şi constante gândiri aflate într-un proces permanent de reformulare. O gândire în imaginea unui sistem viu care se organizează şi devine tot mai complex pe măsură ce trece de la un mediu la altul, de la un câmp de cercetare la următorul. Expresia enigmatică „ecologie a spiritului" cuprinde, în acelaşi timp, atât această mişcare reflexivă, cât şi dinamica sistemelor pe care le descrie. După modelul desenului lui Maurits Escher în care o mână desenează o altă mână care o desenează pe cea dintâi, *Steps to an Ecology of Mind* se schiţează progresiv ca o structură autoreferenţială.

Cum gândeşti imaginea de ansamblu a unui sistem viu

Această reorganizare a gândirii apare încă din prima dintre cele cinci părţi ale lucrării, fiind consacrată studiilor de antropologie. G. Bateson revine la aceasta şi în articolele publicate la date succesive asupra problemelor ridicate de prima sa carte, *Naven: a Survey of the Problems suggested by a Composite Picture of the Culture of a New Guinea Tribe drawn from Three Points of View,* din 1936. Este interesant să urmăreşti cum, de la articol la articol, perspectiva se îmbogăţeşte cu cercetări din alte domenii. În anii '40, G. Bateson participă la conferinţele Fundaţiei Macy care vor duce la naşterea ciberneticii[1]. Încă de atunci el a schiţat teoria învăţării şi va formula în curând o teorie a comunicării împreună cu Jurgen Ruesch *(Communication: The Social Matrix of Psychiatry,* 1951), ambele fondate pe teoriile tipurilor logice ale lui Bertrand Russell şi Alfred Whitehead. În 1958, Ruesch scrie un epilog pentru a doua ediţie a *Naven: A Survey* care încheie prima parte a lucrării *Step to an Ecology of Mind* şi pune în mişcare întregul aparat teoretic al lui G. Bateson. Sunt mobilizate cibernetica, teoria învăţării şi analiza psihoterapiei pentru a aborda problematica evoluţiei unui sistem social obligat să se transforme pentru a se sustrage dispariţiei.

Deşi a utilizat categorii provenite din biologie *Naven: A Survey* se înscrie în mod evident în sfera ştiinţelor umane ale epocii, în acelaşi timp deschizându-şi o cale originală de analiză. Simplificând, analiza societăţii se găsea pe atunci împărţită între doi poli. Pe de o parte, antropologia culturalistă americană, reprezentată strălucit de Margaret Mead, viitoarea soţie a lui Bateson. Această teorie plasa individul în centrul analizei fenomenelor sociale, înţelese ca

rezultat al interacţiunilor individuale. Pe de altă parte, sociologia durkheimiană considera că motivaţiile individuale sunt secundare, iar în spatele conduitelor individuale acţionează societatea, normele şi valorile acesteia.

G. Bateson se detaşează de aceste abordări. Pe de o parte, resorturile pulsionale sau psihologice ale conduitelor indivizilor nu sunt o abordare. Teoriei subiectului, el îi opune condiţia din punctul lui de vedere interacţionistă a individului, acesta fiind perceput ca ansamblul relaţiilor care îl leagă de mediul său, adică ceea ce exprimă conceptul de *ecologie a spiritului*. Pe de altă parte, G. Bateson refuză să creadă despre comportamentele individuale că redau în mod pasiv inerţia normelor sau a structurilor sociale. În viziunea sa, acestea nu au sens în afara contextului şi a proceselor concrete ale interacţiunilor, iar analiza se circumscrie acestui nivel[2].

Ca etnograf, G. Bateson se consacră descrierii comportamentelor indivizilor în timpul interacţiunilor. Studiul acestora din urmă i-a permis să evidenţieze un „sistem de gesturi", o expresie codificată a emoţiilor şi a afectelor, ceea ce el desemnează prin conceptul de *ethos*. Această metodă a influenţat numeroşi autori, printre care Ervig Goffman[3], dar şi Pierre Bourdieu căruia i se datorează şi iniţiativa traducerii în limba franceză a lucrării *Naven: A Survey*. După Alban Bensa, noţiunea de *ethos,* aşa cum o înţelege Bateson, poate fi pusă în raport cu conceptul de *habitus** prin care P. Bourdieu înţelege comportamentele agenţilor aparţinând diferitelor categorii sociale şi practicile lor de „diferenţiere"[4].

Unicitatea lui Bateson constă mai ales în demersul său cibernetic: el concepe comportamentele individuale drept unităţi elementare ale unui sistem care asigură şi reglează ordinea socială. Aceasta apare cu mare limpezime în analiza pe care o face societăţii din Bali, a cărei stabilitate se manifestă, după el, în orice loc al sistemului, în fiecare dintre acţiunile elementare care îl compun. Într-o faimoasă secvenţă de fotografii, G. Bateson arată jocul unei mame din Bali cu fiul acesteia. O vedem pe aceasta stimulând sexual copilul, până când, acesta, într-o stare de mare excitare se aruncă la pieptul său. În acel moment, mama se detaşează şi adoptă poziţia unui spectator care observă cu îngăduinţă furia copilului. „Tendinţa către o interacţiune cumulativă, poate fundamental umană, este astfel înfrânată: un fel de «platou» de intensitate continuă se substituie orgasmului", constată G. Bateson. Aceasta are ca efect „diminuarea înclinaţiei copilului către un comportament competitiv sau de rivalitate". Aceste trăsături se regăsesc şi în muzica şi teatrul din Bali, caracterizate şi ele prin „absenţa punctului culminant", sau în modalitatea de reglare a conflictelor, bazată pe evitarea reciprocă a beligeranţilor.

La polul opus, G. Bateson observă la poporul iatmul o puternică rivalitate între clanuri care conduce la „interacţiuni simetrice", adică secvenţe cumulative

de înfruntări. Este ceea ce G. Bateson a numit „schismogeneză”. În aceste condiţii, există principii reglatoare capabile să oprească aceste „porniri simetrice”? Şi aici intervin ceremonialurile Naven care aduc în scenă două personaje: unchiul matern (*wau*) şi nepotul său (*laua*), care, în ciuda legăturilor lor familiale, aparţin unor clanuri diferite. În cadrul ritualului de iniţiere, în timp ce *laua* se laudă, *wau* nu-i răspunde în mod simetric, ci mimând atitudinea unei femei pentru a caricaturiza atitudinea de supunere. După Bateson, aceasta contribuie la dezamorsarea rivalităţii dintre clanuri.

Instituţiile precum ceremonialul Naven pot eşua în tentativa de a stăpâni ambalările reciproce. Atunci societatea este condamnată fie la schimbare, la modificarea oganizării sale, fie la dispariţie. În acest sens, schismogeneza conţine atât factorii de explozie ce se manifestă în societate, cât şi fermentul schimbării sociale şi al generării noului.

Analiză structurală, prin faptul de a contura relaţiile dintre părţile ansamblului social, nucleul gândirii lui G. Bateson este şi o expresie a schimbării. Schimbarea înseamnă modificarea regulilor care guvernează interacţiunile din sistem, iar problema se circumscrie din perspectiva lui Bateson în mod analog, indiferent dacă este vorba despre transformarea unei societăţi, de procesul de remisie în cazul unui alcoolic sau de o psihoterapie.

Clasa elefanţilor nu este un elefant

Ca să interacţioneze, indivizii au nevoie de repere comune, să ştie în ce „tip de acţiune” se situează. Astfel, ceremonialul Naven oferă un cadru în care cei din neamul iatmul ştiu cum trebuie să se comporte. La fel, conform teoriei batesoniene a comunicării, două persoane nu pot comunica decât dacă împărtăşesc un cod care să le permită decriptarea mesajelor transmise. Astfel, atitudinile corporale indică cum trebuie înţelese cuvintele exprimate. Contextul, cadrul comunicării defineşte „jocul în care ne aflăm”. Or, după teoria tipurilor logice a lui B. Russel şi A. Whitehead „o clasă nu se poate conţine pe sine ca element”. Contextul care delimitează conturul interacţiunilor aparţine unui tip logic distinct de interacţiunile ca atare.

A schimba regulile jocului constituie o sarcină dificilă tocmai pentru că nu face parte din acelaşi tip logic precum cel al interacţiunilor cotidiene. Analiza făcută de G. Bateson psihoterapiei ilustrează perfect acest lucru. Psihoterapia pune în scenă o interacţiune specială între, să spunem, un schizofren şi terapeutul său. Una dintre caracteristicile schizofreniei constă, după Bateson, în incapacitatea individului de a manipula corect contextele comunicării, adică

de a defini în mod adecvat mesajele emise. „Dacă cineva îi spune: «Ce vrei să faci astăzi?», acesta va fi absolut incapabil de a judeca după context, după tonul vocii sau din gesturi dacă este vorba despre o condamnare a modului în care îşi utilizează timpul sau de o propunere de ordin sexual, de exemplu." Explicaţia acestui fapt este că schizofrenul a fost expus unui model de comunicare paradoxală. Astfel, o mamă care îi repetă fiului că îl iubeşte, transmiţându-i în acelaşi timp prin atitudinea corporală mesaje contrare, îi provoacă acestuia o tulburare intensă.

Psihoterapia îşi propune să modifice cadrele comunicării pacientului, cu scopul de a-l ajuta să iasă din paradox. De aceea, terapeutul este confruntat adesea cu o sarcină anevoioasă: cum se poate vorbi despre regulile comunicării atunci când acestea definesc înţelegerea mesajelor schimbate în timpul comunicării? Să presupunem că doi copii se hotărăsc să joace un joc având drept obiect vorbirea supusă unei reguli de inversarea sensului. Astfel, dacă un copil spune „Mi-e foame" aceasta înseamnă de fapt „Nu mi-e foame" şi aşa mai departe. Să ne imaginăm că unul dintre copii se plictiseşte de acest joc stupid şi zice: „Vreau să oprim jocul". Cum poate fi înţeles mesajul? În sens literal sau după regula inversării sensului: „Vreau să continuăm jocul"? Greu de spus. Şi dacă copilul afirmă: „Să continuăm jocul", mesajul este tot indecis. Este ceea ce se numeşte „un joc fără sfârşit"[5]. Mesajul „Vreau să oprim jocul" nu poate pune capăt jocului din cauza confuziei care apare la nivelurile logice ale discursului: mesajul este unul obişnuit, care se supune inversiunii sensurilor sau este o propunere privind jocul însuşi? Nimic nu ne indică răspunsul corect. Psihoterapeutul se confruntă cu situaţii analoage în timpul interacţiunilor sale cu pacientul. Pentru a avea rezultate bune, el trebuie să se insinueze în „textura" paradoxală a comunicării pacientului şi să o destrame prin „paradoxuri terapeutice".

Dificultăţile schimbării se pun în acelaşi fel şi pentru societăţi. Inventarea noilor reguli ale jocului se dovedeşte a fi anevoioasă pentru că indivizii trebuie să-şi creeze împreună repere noi, în timp ce acţiunile lor rămân în cadrele vechilor reguli[6]. Societăţile sunt condamnate să se autoconstituie, în maniera baronului Münchhausen care se extrage singur din apă ţinându-se de păr...

Note

1. Termen introdus în 1947 de Norbert Wiener: provine din grecescul *kybernetike,* care înseamnă „pilotaj". Cibernetica studiază structura de reguli existente în sistemele complexe (organisme vii sau dispozitive mecanice). Noţiunea de *informaţie* este considerată „măduva spinării" acestor sisteme şi, legată de ea, principiile retroacţiunii şi autoadaptării.

2. Unicitatea demersului lui Bateson este expusă în mod clar de Alban Bensa în „Individu, structure, immanence: Gregory Bateson et l'École française de sociologie", în Y. Winkin (coord.), *Bateson. Pemier état d'un héritage*, Seuil, 1988.
3. E. Goffman, *Les rites d'interaction*, Minuit, 1974 (reed. 1993).
4. P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, 1979 (reed. 1996).
5. P. Watzlawick, J. Helmick Beavin, D.D. Jackson, *Une logique de la communication*, Seuil, 1972.
6. Vezi A. Orléan (coord.), *Analyse économiqe des conventions*, PUF, 2004 (ed. a II-a).

Gesturile dialogului

Jacques Cosnier

Comunicarea nonverbală face parte integrantă din sistemul de interacţiune care se stabileşte între indivizii ce dialoghează. Jacques Cosnier arată cum privirile, mimica şi expresiile faciale, gesturile şi posturile corporale joacă un rol esenţial ca „accesorii" ale cuvintelor, în conduita conversaţiei şi în exprimarea afectelor.

Interesul cercetătorilor pentru „dialog", conversaţie, interacţiune verbală s-a evidenţiat în urmă cu aproape două decenii şi reprezintă repere de studiu pentru discipline diverse ca etnometodologia, sociolingvistica interacţionistă, analiza conversaţiei, interacţionismul simbolic, etologia limbajului… Din toate aceste lucrări reies două caracteristici importante ale comunicărilor interpersonale sau „faţă în faţă": canalele multiple şi interactivitatea.

Interactivitatea înseamnă că enunţurile sunt coproduse de cei care interacţionează, ele fiind rezultatul activităţilor reunite ale emiţătorului şi receptorului. Canalele multiple se referă la faptul că enunţurile sunt un amestec în proporţii variabile de verbal şi nonverbal, prin acesta din urmă înţelegând, în acelaşi timp, componenta vocală şi mimetico-gestuală. Deşi cercetătorii sunt în mod unanim de acord cu aceste date al observaţiei cotidiene, statutul comunicării nonverbale este adesea marginalizat şi slab definit.

La o primă abordare, aceasta ar putea fi explicată prin două categorii principale de dificultăţi. Prima corespunde unei chestiuni pur tehnice: lucrul cu nonverbalul gestual (kinesica*) implică utilizarea înregistrărilor video, desigur, astăzi banale, totuşi dificil de obţinut în anumite situaţii. Cealaltă este legată de o problemă mai teoretică: aceea a definirii datelor observabile. Dacă unităţile verbale sunt uşor de definit şi de transcris, suntem departe de a face acelaşi lucru cu unităţile gestuale. Se ştie de altfel, încă de la Kenneth Pike că sunt posibile mai multe abordări: „etică" sau „emică", „gestetic" sau „gestemică", după care se studiază ceea ce mişcă sau ceea ce are semnificaţie („îşi contractă muşchii zigomatici" sau „surâde").

Se ştie şi că, asemenea „canalului verbal", „canalul kinesic" este implicat în exprimarea unui „conţinut", altfel spus într-o activitate referenţială, dar poate mai mult în manifestarea unei „relaţii", altfel spus într-o activitate „interacţională", pentru a relua dihotomia poate prea schematică, dar practică, propusă de Şcoala de la Palo Alto. Astfel, o interacţiune faţă în faţă se realizează prin sinergia a două căi paralele: una discursivă prin care este canalizat aspectul semnificant al enunţului şi cealaltă pragmatică, asigurând continuitatea şi reglementarea prin ceea ce am numit procesul de copilotaj.

În continuare, vor fi prezentate, rând pe rând şi succint, cele două aspecte considerate clasice astăzi, dar şi o a treia cale, aceea a empatiei, până în prezent practic ignorată de cercetările interacţioniste[1].

Gesturile care însoţesc discursul

Voi numi astfel activitatea mimetico-gestuală legată de constituirea enunţului în care se integrează: în primul rând, gestualitatea deictică[2] sau care desemnează; cum am putea da sens frazei „acesta îmi place mai mult", în absenţa unui gest de indicare, util contextualizării mesajului?

Acestei gestici necesare, impuse de însăşi forma expresiei verbale i se adaugă gestica ilustrativă, care mimează acţiunea sau „construieşte" în mod imaginar, în spaţiu, anumite caracteristici ale obiectului referent. Această categorie de gesturi este prezentă în mod deosebit în descrierile unor locuri. De altfel, nu putem evoca niciodată spaţiul fără să ne sprijinim pe posturi corporale (să ne amintim de cunoscuta „scară a melcului", a cărui definiţie este cerută de copii adulţilor dispuşi la aceasta). Aceste elemente „spaţio-grafice" şi deictice arată în ce măsură corpul serveşte ca reper spaţio-temporal în procesul de organizare a gândirii şi drept matrice în formarea discursului. De altfel, toate aceste fapte au sprijinit formularea „legii de desemnare a referentului prezent": menţionarea în discurs a unui referent prezent este însoţită obligatoriu de desemnarea sa (fie prin indicare cu degetul, fie doar cu privirea). De exemplu: „Era fără cravată" va fi însoţit de indicarea de către vorbitor a propriului gât. „Îmi bătea inima foarte tare" se va asocia cu mâna pusă în stânga pieptului, iar „Dacă vreţi opinia mea" va fi însoţit de un gest centrat pe sine, etc. Alte gesturi care însoţesc vorbirea sunt legate de exprimarea gândirii abstracte, numite de aceea, „metaforice" sau „ideografice". Aceste gesturi au o dublă funcţiune: pe de o parte ele ilustrează gândirea, iar pe de altă parte, uşurează exprimarea ei. S-a spus că transpunerea mesajului în cuvinte trece printr-o transpunere prealabilă a acestuia în corp şi, drept corolar,

că nu putem vorbi fără a ne mişca. Mai mult, punerea în scenă corporală are şi rolul de factor inductor al empatiei, aşa cum vom vedea mai departe.

În sfârşit, trebuie menţionată existenţa acelor gesturi „cvasilingvistice”, echivalente ale cuvintelor, perfect convenţionalizate în cadrul fiecărei culturi, cum ar fi acel *ras - le - bol,* specific francezilor. Se ştie că semnele acestea pot fi elaborate într-un sistem destul de complex, creând astfel limbi cu un vocabular şi cu o sintaxă specifice: limbajele gestuale ale comunităţilor de surzi sunt exemplele bine-cunoscute astăzi.

Gesturile care ghidează interacţiunea

Dar, în dialog, gestualitatea participă în mare măsură şi în mod eficient la o altă funcţie care o susţine pe precedenta, *funcţia coordonatoare.* În procesul comunicării, nu este vorba numai despre a emite enunţuri, trebuie să ne asigurăm că ele sunt receptate, să evaluăm modul în care alocutorul le înţelege şi le interpretează şi să împărţim cu acesta timpul vorbirii. Pentru a asigura reciprocitatea schimbului, există un mecanism de interacţiune căruia i se adaugă un altul, de împărţire şi de menţinere a discuţiei. Acestea sunt, în general, mecanisme mimetico-gestuale şi utilizează, în special, mişcări ale capului şi mobilitatea privirii. Ele creează ceea ce s-a numit „sincronia interacţională”, descrisă în 1966 de W.S. Condon şi W.D. Ogston, astăzi o noţiune devenită clasică[3].

Printr-un dispozitiv ingenios, W.S. Condon a analizat, imagine cu imagine, fragmente ale interacţiunilor filmate. Astfel, el a putut să pună în relaţie mişcările segmentare evidenţiate cu ajutorul traseului oscilografic al emisiei vorbirii celor doi interactanţi, ceea ce i-a permis să descrie fenomenele autosincroniei şi heterosincroniei.

Autosincronia desemnează simultaneitatea evenimentelor vorbirii şi a mişcărilor diferitelor segmente corporale înregistrate la locutor. *Heterosincronia* desemnează sinergia, la alocutor, a diverselor activităţi segmentare sincrone cu evenimentele vorbirii produse de partenerul-locutor. Aceste fenomene realizează un „dans al interlocutorilor”, după o metaforă extrem de expresivă.

Unul dintre aspectele importante şi foarte studiate al coordonării îl constituie „alternanţa rolurilor”, între cel de emiţător şi cel de receptor, alternanţă caracteristică dialogului. Despre acest aspect se pot face două remarce. În primul rând, alternanţa rolurilor nu este o regulă convenţională de natură socială, ci doar consecinţa unei necesităţi psihologice, şi anume că activităţile enunţiative sunt incompatibile cu cele receptive. *Nu putem vorbi şi asculta în*

acelaşi timp. În al doilea rând, ca revanşă, dreptul la cuvânt este determinat social ca şi dreptul de a-l păstra. În situaţii de egalitate, „câştigătorul întâlnirii" se va afirma cel mai adesea utilizând procedee nonverbale. Acestea au fost descrise în amănunt de S. Duncan şi P.W. Fiske[4]. Vorbitorul va propune schimbarea de rol prin emiterea unui ansamblu de indici: verbali (încheiere gramaticală, sintagme concluzive: *nu-i aşa, deci, vedeţi dumneavoastră*...), vocali (intonaţie descendentă, silabă prelungită) şi kinesici (privire îndreptată către partener, absenţa gestului ilustrativ, eventual gest deictic către alocutorul desemnat). La rândul său, ascultătorul poate trimite semnale care să indice dorinţa de a lua cuvântul: evită privirea interlocutorului, îşi mişcă semnificativ capul, îşi drege glasul şi inspiră ca şi cum s-ar pregăti să ia cuvântul, îşi schimbă postura, ridică degetul, etc.

În sfârşit, acest sistem de semne care fac trecerea de la un vorbitor la altul este strâns legat de sistemul de menţinere a rolurilor. Prin acest termen înţelegem procesul subiacent schimburilor verbale care permite fiecărui locutor să-şi gestioneze cât mai bine participarea, adică să acceadă la „fericirea interacţională": să-şi poată explicita modul de a gândi, să se facă înţeles şi dincolo de aprobarea formală, să împărtăşească un punct de vedere, să pună în mişcare o acţiune, să convingă pe cineva, etc. Pentru aceasta, locutorul se străduieşte să se informeze în patru privinţe, pe care le-am numit „cele patru întrebări ale vorbitorului":

- „sunt auzit?";
- „sunt ascultat?";
- „sunt înţeles?";
- „ce părere au ceilalţi?"

Rolul esenţial al privirii

În procesul comunicării, răspunsul la aceste întrebări necesită cel puţin o privire asupra receptorului şi indici retroactivi sub forma unor emisii vocale şi verbale şi/sau kinesice din partea acestuia. Acest sistem interactiv serveşte creării de regularităţi în timpul schimbului şi poate fi descompus în emisii ale vorbitorului (activitatea „fetică") şi emisii ale receptorului (activitate „reglatoare").

Din perspectivă fetică, privirea constituie unul dintre elementele majore ale acestui sistem de interreglare şi constituie „un semnal intrarol" (din interiorul rolului asumat, de vorbitor sau de receptor, din interiorul rândului la vorbire), după expresia lui S. Duncan şi P.W. Fiske („Speaker within turn signal"). Într-adevăr, vorbitorul nu-l priveşte în permanenţă pe receptor, de

aceea, în momentul în care el „produce" privirea, aceasta dobândeşte valoare de semnal. Vorbitorul o utilizează în anumite momente ale discursului, adesea într-un punct de încheiere vocală şi semantică sau cu ocazia unei scurte pauze. Acest semnal intrarol, trebuie să fie scurt pentru a nu fi confundat cu o propunere de trecere de la un rol la altul; poate fi un semnal gestual: gest sau menţinere a mâinii într-o poziţie activă care să indice că rândul la vorbire încă nu s-a sfârşit.

Semnalul fatic „intrarol" va provoca semnale retroactive sau de reglare din partea receptorului (*back-channel signal,* după S. Duncan şi P.W. Fiske) care pot fi de mai multe feluri:

- emisii vocale sau verbale scurte: „Hm-hm, da, de acord, văd, nu?", etc.;
- cereri de clarificare: „Cum adică?", „vrei să spui că…";
- completări prepoziţionale: „era, cum se spune – perplex? – Da, perplex…" şi reformulări;
- mişcări ale capului: singulare sau multiple cel mai adesea „încuviinţări";
- mimică facială: surâsul este un exemplu frecvent, dar şi mimicile care exprimă „perplexitatea" sau „îndoiala", chiar „dezaprobarea" despre care ne putem imagina că vor influenţa discursul vorbitorului.

Rolul important al privirii în interiorul acestui sistem de reglare a comunicării a fost bine precizat de C. Goodwin[5] care a realizat un studiu complet şi a subliniat rolul acesteia în „organizarea conversaţională". Vorbitorul are nevoie de privirea receptorului şi pune în mişcare o serie de tehnici subtile pentru a o provoca. Privirea marchează angajarea sau dezangajarea, pemiţând astfel suspendarea sau reluarea conversaţiei, iar atunci când interacţiunea presupune mai mult de două persoane, cu ajutorul privirii este desemnat alocutorul.

O a treia cale: empatia şi analiza corporală

Noţiunile prezentate anterior, sistemul de trecere de la un rol la altul şi de menţinere a acestora permit evidenţierea unor aspecte fundamentale ale participării gesturilor la interacţiune. A patra întrebare a vorbitorului („Ce părere au ceilalţi?") merită să fie aprofundată, deoarece aceasta permite abordarea problemelor privind empatia şi comunicarea afectivă, tratate până acum doar de cercetătorii conversaţiei, probabil pentru că ei fac apel prea mult la nonverbal, tema care ne interesează aici.

Într-adevăr, în orice dialog, în strânsă legătură cu operaţiile menţionate deja, se desfăşoară o activitate ce priveşte efectele: efortul de a atribui stări celuilalt şi cel de a le exprima pe cele proprii. În orice situaţie de interacţiune

interlocutorii, îşi vor dirija, conform regulilor contextului afectiv, propriile sentimente, îşi vor dirija exprimarea acestor sentimente reale sau doar afişate făcând eforturi să perceapă mişcări analoage la partenerii lor. Schimbul de informaţii şi operaţional este deci dublat de schimbul de indici şi indicatori emoţionali.

Participarea kinesică este foarte importantă şi într-o situaţie şi în cealaltă. Mimica, în special, este considerată suportul expresiv privilegiat al diverselor emoţii, ea indicând „calitatea” emoţiilor, în timp ce indicii corporali, gesturi, posturi ar revela intensitatea emoţională sau afectele tonice (aspectul rigid al depresivului, expresivitatea agitatului...).

Dar dincolo de schimbul acesta de semnale afective, trebuie să descriem un alt mecanism care reliefează mai degrabă alteritatea şi utilizează procese de identificare corporală ce pot fi regăsite uneori în fenomenele de ecou sau de sincronie mimetică. Aceste fenomene de reflectare, mai mult sau mai puţin manifeste, constituie un procedeu de armonizare afectivă şi permit inferenţe emoţionale. Astfel, pe calea unui ecou corporal uneori vizibil, dar frecvent la nivelul subliminal, se uşurează percepţia afectelor celuilalt.

După cotext, contextul

Examinând evenimentele motrice şi aportul lor la gestiunea interacţiunii dialogice, propunem să le considerăm „cotextuale”[6], adică integrate în „enunţul total”, asemenea unităţilor verbale şi vocale.

Există şi alte elemente nonverbale care intervin în interacţiune („atitudini” ce ţin de posturi, intensitatea şi amplitudinea gesturilor şi a mimicii) care, asociate cu caracteristicile fizice (vârstă, sex) şi vestimentare, creează „climatul contextual”. Unele dintre acestea fac parte din „decor” şi rămân fixe în cursul întâlnirii, altele traduc acomodarea locutorului cu situaţia de comunicare. Acestea din urmă interesează demersul ştiinţific prezent, în mod deosebit indicatorii de relaţionare şi parametrii kinesici ai controlului social.

Prin control social desemnăm procesul construit şi pus în mişcare cu scopul de a realiza şi finaliza o acţiune sau/şi pentru a influenţa reacţiile celorlalţi într-un sens determinat. Aici ne despărţim de situaţia egalitară şi informală a dialogului ideal şi abordăm situaţiile asimetrice, acelea ale interacţiunilor dintre poziţii care se supun unor scenarii definite în prealabil, cu distribuţii de roluri constrângătoare, dar şi ale interacţiunilor fals conversaţionale: mese de afaceri, diverse situaţii de seducţie, de persuasiune, etc. În aceste situaţii de control social vom găsi diferitele elemente descrise mai sus, dar acestea sunt modalizate în funcţie de statut, de dominanţă şi de obiectivele

explicite sau ascunse, „deschise" sau „disimulate" ale relaţiei. Astfel, se pot observa tehnicile de luare de contact şi de deschidere a interacţiunii prin diferite moduri de adresare verbală, de schimburi gestuale, mimice şi tactile: săruturi, strângeri de mână, apropieri, după tipul partenerilor şi statutul acestora. Pe toată perioada desfăşurării întâlnirii, privirea joacă un rol important în diferenţierea statutului de dominant sau dominat: în interacţiunile obişnuite de la om la om, faptul de a aţinti privirea timp mai îndelungat este considerat mai dominant decât privirile furtive sau rare. Semnificative sunt asimetria utilizării privirilor, frecvenţa şi durata lor. Atingerile constituie de asemenea un indicator special care poate să arate intimitatea relaţiei, dar şi superioritatea şi dominarea (în acest caz nu există reciprocitate). Atingerea este mai adesea iniţiativa bărbaţilor, decât a femeilor, celor mai în vârstă decât a celor mai tineri, a celor mai bine plasaţi social şi economic. Lucrurile se petrec aproape la fel şi în cazul sprâncenelor încruntate sau al expresiei serioase a buzelor.

Totuşi, mulţi dintre aceşti indicatori au mai degrabă funcţiunea de „a aminti", decât aceea de a cuceri poziţia dominantă; ei confirmă un statut deja constituit prin alte modalităţi sau inerent situaţiei. Aceştia pot de asemenea servi ca „afiş" sau pot asigura două funcţii destinate unui eventual public: afişarea relaţiei servind la expunerea intimităţii către terţi (de exemplu, exagerarea apropierii, a râsului, a contactelor) sau afişarea opiniei servind la exprimarea către terţi a aprobării sau dezaprobării ideilor emise de partener (de exemplu, în cazul aprobării, încuviinţarea amplă şi repetitivă prin mişcări ale capului, evitând cu privirea figura vorbitorului). Aceste diverse armonizări legate de controlul social sunt de asemenea dependente de ceea ce vom numi homeostazia relaţiei: menţinerea unui echilibru adecvat al relaţiei, adică suportabil, chiar confortabil între cele două tendinţe contradictorii, apropierea şi evitarea, puse în mişcare în orice raport interindividual.

Echilibrul intimităţii

În 1965, M. Argyle şi J. Dean au construit un model cunoscut ca modelul echilibului intimităţii (*Intimacy-Equilibrium Model*)[7]: forţele care-i apropie sau îi îndepărtează pe parteneri tind să menţină o stare de echilibru. Dacă echilibrul este perturbat de o intimitate prea mare, de exemplu, de priviri prea insistente, el se restabileşte prin diminuarea unei alte dimensiuni, creşterea distanţei interindividuale, de exemplu, sau deturnarea privirii, când celălalt îl fixează prea mult pe partener. Restabilirea echilibrului se poate realiza şi printr-o schimbare de poziţie (retragerea sau apropierea bustului) şi la nivelul

canalului verbal, printr-o eventuală schimbare de temă. Modelul acesta a constituit obiectul a numeroase verificări. Astfel, cu cât distanţa interpersonală este mai mare, cu atât contactul privirilor este mai redus, iar orientarea corpului mai puţin direcţionată către partener. Aceste observaţii au fost completate de M.L. Patterson[8] care a integrat luarea de contact şi schimbarea gradului de intimitate prin reacţii emoţionale pozitive sau negative.

Toate aceste modele sunt interesante în măsura în care arată sinergia dintre diferitele activităţi enunţiative şi căutarea unui echilibru consensual, în acelaşi timp compatibil cu starea afectivă proprie fiecărui interlocutor, modul în care se reglează schimburile aflate în curs şi adaptarea la constrângerile contextuale, acestea din urmă fiind determinante pentru interpretarea fenomenelor observate.

Câteva constatări, în finalul acestei rapide treceri în revistă, ar putea orienta viitoare cercetări în domeniu.

1. Evidenţierea regulilor contextului afectiv alături de cele ale contextului cognitiv precum şi a noţiunilor de activitate emoţională şi de control social deschid piste interesante permiţând o mai bună situare a participării elementelor nonverbale în interacţiunile sociale.

   Această participare pare fundamentală în fenomenele descrise prin diverşii termeni – sincronizare, armonizare, acomodare, ghidaj relaţional – şi permite introducerea, într-o formă concretă, a noţiunii de *empatie*.
2. Recunoaşterea importanţei sistemului de coordonare a comunicării ar trebui să aibă câteva consecinţe practice:
   - în pedagogie, unde s-a demonstrat deja importanţa pe care o au cunoştinţele de predare pentru cunoştinţele predate;
   - în procesele de formare şi în psihoterapie, unde pragmatica relaţiei este motorul esenţial al evoluţiei şi se realizează prin canalele vocale şi kinesice, cel mai adesea fără să fie conştientizate de către protagonişti;
   - în sfârşit, în relaţiile interculturale, fiecare cultură având în acest domeniu propriile prescripţii şi interdicţii, neînţelegerile verbale şi de atitudine putând apărea cu uşurinţă în acest tip de schimburi.

Note

1. Vezi articolul „Empatie şi comunicare...”.
2. J. Cosnier şi J. Vaysse, „Sémiotique des gestes communicatifs”, *Nouveaux Actes semiotiques*, nr. 54/1997.
3. W.S. Condon şi W.D. Ogston, „Sound film analysis of normal and pathological behaviour patterns”, *Journal of Nervous and Menthal Disease,* nr. 143/1966, pp. 338-347.

4. S. Duncan şi D.W. Fiske, *Face to Face Interaction Research*, Hillsdale, 1977.
5. C. Goodwin, *Conversational Organization,* Academic Press, 1981.
6. J. Cosnier şi A. Brossard, *La Communication non-verbale*, Delachaux et Niestlé, 1984.
7. M. Argyle şi J. Dean, „Eye-contact, Distance and Affiliation”, *Sociometry,* nr. 28/1965.
8. M.L. Patterson, „An Arousal Model of Interpersonal Intimacy”, *Psychological Review*, nr. 83/1976.

Alte lucrări pe aceeaşi temă

1. G. Calbris, L'Expression gestuelle de la pensée d'un homme politique, CNRS Éditions, 2004.
2. A. Kendon, Gesture: Visible Action as Utterance, Cambridge University Press, 1992.
3. E.M. Lipianski şi D. Picard, L’Interaction sociale, PUF, 2003 [1989].
4. D. Marcelli, Les Yeux dans les yeux, l’énigme du regard, Albin Michel, 2005.

Analiza conversaţiei

Catherine Kerbrat-Orecchioni

Conversaţiile cotidiene se conformează unor „reguli" prestabilite şi implică o serie de negocieri între parteneri, care trimit către alternanţa luărilor de cuvânt, gestiunea temelor, relaţia interpersonală... Aceste reguli pot fi foarte diferite de la o cultură la alta.

Apărută în Statele Unite la începutul anilor '70 şi adoptată recent în Franţa, analiza conversaţiei, mai exact „analiza interacţiunilor verbale", are drept obiectiv descrierea regulilor care se află la baza funcţionării diverselor forme de schimb comunicaţional din societate.

Conversaţia, în sens strict, reprezintă forma cea mai comună a interacţiunii verbale, dar există şi alte forme, ca schimburile mediatice sau interacţiunile de serviciu (magazine, bănci, birouri de poştă, ghişee din staţiile de metrou...). În acelaşi timp, pot fi amintite schimburile cu finalitate didactică, consultaţiile medicale şi întâlnirile terapeutice; întâlnirile pentru angajare, conversaţiile la locul de muncă; dezbaterile parlamentare, precum şi formele de comunicare puse la dispoziţie de noile tehnologii (comunicarea om-maşină, chatul, poşta electronică, etc.).

Practicile comunicaţionale diferite, inclusiv cele familiare, constituie conduite „ordonate", care se desfăşoară după anumite scheme prestabilite. Când mă întâlnesc cu un coleg pe stradă şi îl salut, când discut cu prietenii la masă sau când îmi fac cumpărăturile la băcănia din colţ mă conformez unor reguli conversaţionale, ele însele foarte diverse, ce pot indica diferitele niveluri de funcţionare: alternanţa luărilor de cuvânt, înlănţuirea replicilor, gestiunea temelor sau a relaţiei interpersonale... Aceste reguli sunt relativ clare şi strâns legate de context.

Din această perspectivă, analiza interacţiunilor verbale aparţine „pragmaticii"*, pentru că nu e vorba despre descrierea unor fraze abstracte, ci despre studierea unor discursuri reale (înregistrate, apoi transcrise de cercetător), de la care se pot face generalizările. Aceasta ţine şi de „analiza discursului", dar

este interesată exclusiv de discursul dialogat, adică manifestat între şi construit de mai multe persoane.

Ideea în jurul căreia se concentrează ansamblul teoriilor în acest domeniu se referă la faptul că orice conversaţie este o „construcţie colectivă”, este rezultatul unei „munci de colaborare” care le cere participanţilor ca, pe tot parcursul desfăşurării schimbului, să-şi adapteze comportamentele şi să „negocieze” ansamblul elementelor din care sunt alcătuite conversaţiile.

Orice conversaţie implică o serie de negocieri

„B.: Atunci, îţi voi pune o primă întrebare: ce crezi despre moda actuală?
F.: Ce modă?
B.: Ăă, păi, moda vestimentală... vestimentară adică..., felul în care se îmbracă fetele..., pentru că asta te priveşte mai mult pe tine decât pe mine.
F.: Crezi? Dimpotrivă, eu cred că e... că băieţii fac exa... că sunt foarte atenţi la felul în care se îmbracă.
B.: Chiar aşa?
F.: Exact ca fetele.”

Astfel se deschide un schimb comunicaţional între doi studenţi cărora li s-a cerut să converseze liber despre „moda tinerilor”[1].

Se constată că acest debut de conversaţie amorsează un număr de negocieri, cu elemente mai mult sau mai puţin suprapuse:

– negocieri asupra sensului cuvântului „modă”: B. (tânărul) admite în mod implicit că moda este întotdeauna vestimentară, în timp ce F. (tânăra) dă acestui cuvânt un sens mai larg şi-i cere lui B. precizări („Ce modă?”), reproşându-i implicit că nu a fost exhaustiv în formularea primei întrebări (ceea ce-l descumpăneşte puţin pe B., astfel că în replica următoare are un lapsus);
– de fapt, concepţia pe care o are B. asupra subiectului *modă* este şi mai restrânsă, în măsura în care el crede că ea este, în mod esenţial, ceva care priveşte fetele („Asta te priveşte mai mult pe tine decât pe mine.”), idee contestată imediat de F., care angajează astfel „negocierea unei opinii”, care se va desfăşura pe tot parcursul schimbului comunicaţional;
– o altă sursă a unui conflict latent între interlocutori: prin comportamentul său de la începutul dialogului („Atunci îţi voi pune o primă întrebare.”) pare a-i întinde lui F. un microfon invizibil încercând să fixeze în acelaşi timp genul schimbului comunicaţional (un interviu, în timp ce ei trebuiau „să converseze liber”) şi distribuţia rolurilor (eu voi fi intervievatorul, iar

tu – intervievatul). Dar aceasta nu pare a fi pe placul lui F. care pe tot parcursul întâlnirii va încerca să spargă canonul pe care B. încearcă să-l impună conversaţiei lor: ea îi întoarce întrebările, alunecă pe furiş de la o temă la alta şi produce un discurs întortocheat care depăşeşte cu mult cadrul fix, întrebare-răspuns;

– corelat cu acestea, pe tot parcursul conversaţiei asistăm la negocierea „poziţiilor" în interacţiune, în măsura în care F. îi contestă lui B. de la început rolul de conducător al schimbului conversaţional şi poziţia dominantă pe care el încearcă să o aibă, autoproclamându-se intervievator.

Din acest exemplu se vede că negocierile conversaţionale se pot întâlni la toate nivelurile de funcţionare a interacţiunii. Interlocutorii pot astfel să negocieze: „contractul de comunicare" şi „genul" schimbului în care sunt angajaţi, scenariul global, organizarea locală, alternanţa accesului la cuvânt, subiectele conversaţiei, adaptarea semnelor produse, semnificaţia cuvintelor şi anunţurilor, opiniile emise de o parte şi de cealaltă şi diverse alte aspecte ale relaţiei interpersonale.

Aceste negocieri pot fi conduse explicit sau, mai frecvent, de manieră implicită: când este vorba, de exemplu, despre negocierea „distanţei interpersonale" cu ajutorul tutuirii, se poate opune tehnica propoziţiilor deschise („Şi dacă ne-am tutui?") celei care se manifestă prin alunecarea pe furiş a unui „tu" în discurs, sperând că partenerul va adopta un comportament similar; mai mult, în caz de conflict privitor la accesul la cuvânt, negocierea explicită va consta în afirmarea unui enunţ precum „Lasă-mă, te rog, să vorbesc". Negocierea implicită ia forma unei încălcări a dreptului la cuvânt, proces care se va prelungi (în fapt, câteva secunde) până când, la capătul puterilor, unul dintre competitori îşi abandonează locul în favoarea partenerului său mai tenace.

„Cine sunt eu pentru tine?".
„Cine eşti tu pentru mine?"

Rezultatul acestor negocieri este evident variabil: multe dintre ele îşi ating scopul, altele eşuează, ceea ce nu este în mod necesar fatal pentru continuarea conversaţiei. Conversaţiile autentice sunt diferite în această privinţă de dialogurile om-maşină. Să luăm ca exemplu cazul unui alt tip de negociere conversaţională care priveşte diferitele aspecte ce constituie identitatea persoanelor prezente şi iau iniţial formă, explicit sau implicit, de la unul sau altul dintre enunţurile următoare:

1. iată cine sunt/cum mă văd.

2. cine sunt eu pentru tine?/cum mă vezi tu?
3. iată cine eşti tu pentru mine/cum te văd eu.
4. cine eşti tu?/cum te vezi tu?

Propunerea pe care o face unul dintre participanţi asupra identităţii sale sau asupra celei a interlocutorului poate fi acceptată sau contestată de acesta din urmă, ceea ce va determina începerea procesului de negociere.

De exemplu, într-un fragment din presa lui Alfred de Musset, *Un caprice* (ce ţine de al patrulea enunţ) negocierea nu are loc datorită acordului aparent al participanţilor:

> „Mathilde: Domnul meu, ce credeţi că sunteţi atunci când uitaţi că sunteţi soţul meu?
> Chavigny: Amantul tău, frumoasa mea; mă înşel oare?
> Mathilde: Amant şi prieten, nu te înşeli deloc."

Cu alte cuvinte, Mathilde (L1) îi cere lui Chavigny (L2) să-şi definească propria identitate („Cine eşti tu [în relaţia ta cu mine]?"). L2 se supune şi L1 acceptă (adăugând totodată de la ea: „prieten", ceea ce va genera ulterior negocierea).

Acelaşi tip de schimburi se poate desfăşura în relaţia om-maşină. Este, de exemplu, cazul accesului la un bancomat: maşina (L1) îi cere utilizatorului (L2) să-şi precizeze identitatea („Tastaţi codul PIN"); dacă acesta se supune, există două posibilităţi – ori automatul ratifică propunerea utilizatorului, ori o refuză şi solicită iar: „Eroare de cod. Introduceţi din nou codul dumneavoastră". Între L1 şi L2 începe o negociere, astfel încât după trei încercări ratate ale utilizatorului, automatul îl elimină pe acesta din sistem, întrerupând cu brutalitate ciclul „cerere de identificare/propunere/neratificare".

Putem vedea deci care sunt caracteristicile acestui tip de situaţie de comunicare, dialogul om-maşină, faţă de acela dintre două persoane: nu există alternanţa rolurilor, negocierea este limitată în timp, iar eşecul acesteia antrenează automat sfârşitul interacţiunii.

Pe de altă pane, dialogul uman se caracterizează prin principiul reciprocităţii şi supleţea mecanismelor de negociere.

Varietatea culturală şi regulile conversaţiei

Cu toate că mecanismele generale care susţin funcţionarea schimburilor comunicaţionale sunt aceleaşi în toate societăţile, dacă încercăm să descriem în detaliu cum funcţionează regulile conversaţiei vom observa că ele diferă mult de la o societate la alta. Astăzi, există numeroase studii care provin din „pragmatica

contrastivă”, al cărei obiectiv este de a compara practicile de comunicare din diferite societăţi. Diferenţele vizează toate aspectele funcţionării interacţiunilor: comportamente paraverbale (debit, intensitate vocală, înălţimea vocii, intonaţii) şi nonverbale (posturi, gesturi şi priviri); modul în care funcţionează accesul la cuvânt (mecanismele alternanţei, gestiunea pauzelor şi a tăcerilor, a întreruperilor şi a încălcării drepturilor la cuvânt); sistemul de adresare (pronume, apelative, procedee „onorifice” şi „de umilire”), precum şi alţi marcatori ai relaţiei interpersonale; formularea actelor de limbaj, funcţionarea ritualurilor şi modul în care este concepută politeţea.

Voi ilustra aceste variaţii cu câteva exemple:

– comportamentele „proxemice”: concepţia despre distanţa cea mai potrivită de adoptat faţă de partenerul de comunicare într-o situaţie dată, diferită de la o cultură la alta, cum arată Edward T. Hall şi colaboratorii săi (aceasta poate fi simplă sau dublă, în funcţie de originea interlocutorilor anglo-saxonă sau cubaneză)[2].

Consecinţă: în situaţii de interculturalitate, când se află faţă în faţă un locutor L1 ale cărui norme proxemice implică o distanţă mai redusă decât acelea interiorizate de L2, cel dintâi va încerca să se apropie de al doilea, care se va îndepărta de primul, de unde şi o stare de disconfort reciproc: L1 se simte respins de L2, iar L2, agresat de L1...;

– regulile care susţin orientarea privirilor sunt diferite de la o cultură la alta. De exemplu, în multe societăţi, este nepoliticos să-ţi fixezi partenerul cu privirea, mai ales dacă este vorba despre un superior ierarhic. Astfel, un studiu recent a arătat că în timpul unei negocieri comerciale, japonezii au stabilit contacte oculare în medie de 13% din durata interacţiunii, americanii şi coreenii – 33% şi brazilienii – 52% din aceeaşi durată. Alte cercetări au stabilit că albii din America de Nord îşi privesc partenerii de interacţiune în mod intermitent când vorbesc şi aproape continuu atunci când ascultă; schema se inversează în comunităţile de culoare...;
– mulţumirea: dacă acest act ritual este atestat în majoritatea societăţilor, modalităţile prin care se realizează variază de la o societate la alta. În Japonia, de exemplu, anumite formule de scuză cu sensul de „sunt dezolat” sau „mă simt vinovat” se utilizează adesea în situaţii în care se aşteaptă mulţumiri. Acest lucru se explică prin faptul că în Japonia sentimentul de gratitudine este inseparabil de cel de culpabilitate: acceptând un cadou sau un serviciu se acceptă, în acelaşi timp, încălcarea teritoriului celuilalt şi, în acest caz, propria imagine are de suferit, pentru că se ajunge astfel în poziţia debitorului, deci a vinovatului. Acest comportament ritual are rădăcini adânci în „etosul”[3] japonez, sensibil în mod special „la ideea de datorie”.

Dar şi situaţiile în care sunt necesare mulţumirile diferă. În multe societăţi, de exemplu, acestea nu sunt acceptabile în aceleaşi situaţii ca la noi. Este cazul schimburilor dintre apropiaţi (vezi caseta) şi al relaţiilor comerciale: în multe culturi, mai ales cele asiatice, din momentul în care vânzătorul a obţinut o compensaţie financiară pentru serviciul oferit, nu mai sunt necesare mulţumiri din partea clientului. E de la sine înţeles că astfel de divergenţe pot contribui la crearea a numeroase neînţelegeri în cadrul schimburilor interculturale. Numai cunoaşterea acestor „evidenţe invizibile”[4] şi relativizarea regulilor care se află la baza comportamentelor noastre de comunicare permit combaterea etnocentrismului încă puternic şi a reflexelor xenofobe, care adesea provin din necunoaşterea diversităţii culturale a normelor de interacţiune.

„Capul sus şi spune mulţumesc”

În India, Coreea, Japonia, Zair, etc., mulţumirile explicite sunt interzise între prieteni sau între membrii aceleiaşi familii, în astfel de situaţii fiind percepute chiar ca insulte.

Exemplul următor ilustrează în mod dramatic problemele pe care le ridică diversitatea culturală a regulilor de comunicare. O tânără de origine coreeană, adoptată la vârsta de 10 ani de o familie de francezi, îşi aminteşte un episod umilitor din copilăria sa (scena se petrecea la puţin timp după sosirea sa în Franţa):

„Într-o zi, mama mi-a făcut un hatâr, aşteptând, aşa cum fac toţi ceilalţi francezi, să-i mulţumesc. Pe atunci încă nu ştiam aceasta. Ea mi-a cerut să-i spun mulţumesc, iar eu mă întrebam: «De ce? Se poate spune mulţumesc mamei?» Şi n-am spus nimic. Aveam impresia că era puţin supărată… Mă presa să răspund. N-am spus nimic în continuare. Dar cum aş fi putut să adresez cuvântul «mulţumesc» mamei mele?

Asta nu mi se mai întâmplase înainte. La sfârşit, mama s-a înfuriat. Mi-era cu adevărat teamă, dar nu înţelegeam de ce era aşa nervoasă. Am plecat capul pentru că nu aveam curajul să o privesc în faţă. Ea mi-a spus să ridic capul şi să o privesc. Am izbucnit în lacrimi. Simţeam că mă priveşte ca pe un «copil prost crescut»”.

Note

1. Colecţie de înregistrări analizată într-o lucrare colectivă realizată de echipa noastră de cercetare, vezi J. Cosnier şi C. Kerbrat-Orecchioni (coord.), *Décrire la conversation*, Presses universitaires de Lyon, 1987.
2. E.T. Hall, *La dimension cachée*, Seuil, „Points”, 1978.

3. Termenul *etos* este folosit aici pentru a descrie principalele caracteristici ale comportamentului comunicaţional al membrilor unei anumite societăţi, în relaţie cu concepţia despre comunicarea „ideală” care domină acea societate.
4. R. Carroll, *Évidences invisibles, Américains et Français au quotidien*, Seuil, 1987.

Ritualurile interacţiunii

Dominique Picard

Riturile politeţii nu sunt doar nişte vechi şi inutile rămăşiţe ale trecutului. Ele răspund unor nevoi precise ale situaţiilor cotidiene.

„Politeţea” (numită şi „ştiinţa de a trăi”, „buna creştere” sau „maniere”) constă într-un ansamblu de modele de comportament şi de prescripţii după care se conduc interacţiunile sociale.

Contrar unor idei preconcepute, ea nu se mărgineşte doar să reflecte ideologia unui mediu specific (în general calificat drept „burghez”); nu este nici o formă de etichetă ipocrită sau dezavuată, în numele spontaneităţii, ci constituie forma cotidiană a ritualurilor sociale şi se dovedeşte a fi fundamentul esenţial al relaţiilor umane[1].

O probă o constituie universalitatea sa. Chiar dacă formele aparente variază de la o cultură (sau un mediu social) la alta, peste tot actele fundamentale ale vieţii sociale au un aspect ritualizat: într-o comunitate, salutul se manifestă printr-o îmbrăţişare lungă, în alta printr-o înclinare a capului, dar peste tot ne salutăm când ne întâlnim. Că îl privim pe cel care vorbeşte trebuie să ne manifestăm atenţia şi respectul faţă de discursul său… Departe de a fi o conduită depăşită, desuetă, supravieţuitoare a unor epoci apuse, politeţea este resimţită ca necesară, mai ales în funcţia sa de fortăreaţă împotriva lipsei de civilitate[2].

O altă probă a actualităţii politeţii este curiosul fenomen editorial constituit de „codul bunelor maniere”[3]: în fiecare an, de peste un secol, este editată sau reeditată o lucrare de acest fel, adesea chiar în ediţii de buzunar, ceea ce presupune un public larg.

Analiza acestor coduri ale bunelor maniere ajută la înţelegerea relaţiilor interpersonale. Mai precis, permite identificarea regulilor profunde ale interacţiunilor sociale cotidiene şi a logicilor care se află la baza acestora, oarecum asemănător cu modul în care regulile „gramaticii” permit înţelegerea construcţiilor lingvistice din comunicarea cotidiană[4].

Înţelese în felul acesta, „Bună ziua – mulţumesc – vă rog”, „Şterge-ţi nasul”, „Stai drept” şi alte injoncţiuni de acelaşi fel nu sunt principii arbitrare, ci răspund cu adevărat unor nevoi fundamentale ale sociabilităţii. A analiza ritualurile politeţii, a le evidenţia subînţelesurile, a descoperi funcţiile lor înseamnă să pătrunzi în miezul culturii noastre şi să înţelegi logica profundă care domină relaţiile umane.

La ce serveşte, deci, politeţea? Dincolo de rolul său de întărire a ordinii sociale şi a coeziunii unui grup, prin proslăvirea valorilor favorabile sociabilităţii, ea îşi asumă în mod esenţial două funcţii: o funcţie „psihologică” de protecţie a sinelui şi o funcţie „comunicaţională” de înlesnire a contactelor sociale.

Valorile şi obiectivele regulilor

Atunci când este iniţiată o relaţie cu ceilalţi, este asumat riscul de a fi acceptat sau respins, apreciat sau criticat. Una dintre ţintele fundamentale ale comunicării este aceea de a-ţi vedea confirmată o imagine valorizată a sinelui (ceea ce, conform cercetările sociologului american Eric Goffman, este numit „faţă”). Aceasta implică autoprezentarea într-o manieră favorabilă (pentru a „păstra faţa”) şi tratarea celorlalţi cu consideraţie (pentru ca nici ei „să nu-şi piardă faţa”): „Imaginea de sine pe care o oferiţi şi comportamentul adoptat”, se afirmă într-un cod al bunelor maniere, „constituie marca respectului reciproc pe care doriţi să-l stabiliţi”[5]. A ne prezenta bine şi a-i trata bine pe alţii decurg, deci, din principiul respectului faţă de sine şi faţă de ceilalţi.

Respectul de sine constă în a avea o ţinută considerată bună: a fi îngrijit, a purta haine curate şi de bun gust, a fi atent în comportare, a fi atent la limbaj. Toate acestea nu au decât o slabă legătură cu narcisismul şi cu suficienţa. Este aproape o regulă etică: „O unică abatere de la regulile eleganţei sau pur şi simplu ale igienei (cine poate nega rolul unui duş zilnic şi beneficiile sale incomensurabile?), această nevinovată abatere antrenează şi altele: mai puţină rigoare în alegerea hainelor sau a pantofilor, mai puţină rigoare în alegerea prietenilor şi, mai ales, mai puţină rigoare în sfera moralităţii”. O ţinută corespunzătoare are, în mare parte, o funcţie socială şi este considerată o modalitate de a arăta că suntem persoane demne de apreciere şi constituie astfel un mod de a-i ajuta pe ceilalţi să ne respecte. De altfel, este puternic ancorată în mentalitatea noastră ideea că sunt respectaţi aceia care se respectă pe ei înşişi. Se vorbeşte adesea despre „persoane respectabile”, pentru a le califica pe acelea cu o ţinută ireproşabilă. Spunem de asemenea că „nu poţi să respecţi pe cineva care nu se respectă pe sine”. Acest aforism se

utilizează în situaţii foarte diverse: când se vorbeşte despre alcoolismul unor personalităţi politice sau când se evocă acea delăsare a unor şomeri a căror situaţie este de lungă durată, etc.

A-i respecta pe ceilalţi înseamnă a le oferi locul şi consideraţia pe care le merită şi a nu abuza de ei. Aceasta se traduce prin dovezi de respect şi prin tact.

Orice act de politeţe se manifestă prin dovezi de respect. De exemplu, copiii sunt învăţaţi foarte devreme să salute oamenii după însuşirile acestora din urmă: nu se spune „Bună ziua”, ci „Bună ziua, doamnă”. Mai târziu, ei învaţă subtilităţile salutului faţă de un primar sau un deputat: se enunţă titlul şi se stabileşte o ierarhie în care persoana publică are o poziţie superioară faţă de cel care-l salută: scrisoarea va începe cu „Domnule Primar”, şi nu cu „Domnule”, şi se va încheia cu „Respectele mele”, şi nu cu obişnuita formulă de încheiere.

Relaţiile dintre bărbaţi şi femei constituie un exemplu semnificativ de respect. Un bărbat trebuie să arate în orice situaţie un anumit respect faţă de femei: nu se poate aşeza decât după ele, nu poate fuma decât cu aprobarea lor; trebuie să fie atent la confortul lor, să le ajute să-şi dezbrace sau să-şi îmbrace paltonul, să le deschidă uşa, să potrivească scaunul pe care acestea se aşază, să le ofere locurile cele mai bune la teatru, să le conducă, să plătească nota la restaurant.

Cât despre tact, el este adesea considerat unul dintre „rafinamentele politeţii”. A avea tact înseamnă a-i ajuta pe ceilalţi să facă o bună impresie în societate: spre exemplu, a ignora greşelile sau gafele comise (este mai bine, de exemplu, să nu subliniaţi un strănut cu un jovial „Noroc!”).

Apărarea teritoriului

A avea tact înseamnă, dintr-un punct de vedere practic, a respecta bunurile, proprietatea şi teritoriul celuilalt: a nu împrumuta obiectele celuilalt fără a-i cere permisiunea, a nu utiliza telefonul gazdelor, a nu intra într-un birou fără a bate la uşă, a nu „vizita” bucătăria şi camerele unui apartament în care se ajunge pentru prima oară… La nivel simbolic, tactul se traduce în acelaşi timp prin respectul faţă de sfera personală, de intimitatea şi de secretele celorlalţi: „Nu manifestaţi o curiozitate indiscretă. Nu obligaţi niciodată pe cineva să vă vorbească despre câştigurile, de cheltuielile sale sau să vă dezvăluie o parte din intimitatea sa”. Într-un cuvânt: să fim „rezervaţi”, acest principiu reglează distanţa optimă faţă de celălalt. Altfel spus, nici prea aproape (am putea să-l deranjăm pe celălalt, să-i invadăm intimitatea), dar nici prea departe, căci

rezerva nu trebuie să fie sinonimă cu dispreţul sau respingerea: „Înarmaţi-vă cu rezervă faţă de persoanele indiscrete, exuberante, dar nu vă simţiţi obligaţi să faceţi o figură îngheţată. Puteţi zâmbi, credeţi-mă. Dacă vi se pare că oamenii vă asaltează [...], faceţi-vă că nu înţelegeţi, că nu auziţi, domoliţi treptat acest curent prea rapid de simpatie". Altădată, buna cuviinţă propunea o întreagă serie de semne codificate care permiteau să se semnaleze dacă este permis sau nu a pătrunde în locuinţa cuiva. Astfel, fiecare stăpână a casei avea „ziua" ei în care vizitatorii ştiau că e disponibilă (ceea ce lăsa de înţeles că nu sunt permise vizitele neaşteptate într-un alt moment). Sau când se dorea a se răspunde cu eleganţă unei vizite fără a angaja o relaţie, pur şi simplu era depusă o carte de vizită îndoită la domiciliul persoanei care înţelegea atunci că lucrurile vor rămâne în acest stadiu. Astăzi, doar rezerva foarte bine dozată poate permite angajarea într-o relaţie sau debarasarea de eventualele persoane inoportune.

Respectul faţă de teritorii şi imagine joacă rolul unei apărări identitare şi relaţionale. Din această perspectivă, politeţea poate fi considerată ca un sistem extrem de protector pentru că, nu numai că dictează regulile care permit prezentarea sub cea mai prielnică lumină şi posibilitatea de a-ţi circumscrie teritoriul intim fără a părea grosolan, ci, mai mult, ea interzice evidenţierea oricărui aspect negativ la alţii, ca şi orice intruziune în teritoriul celuilalt.

Un cod strategic

Aceasta însă nu este totul. A intra în relaţie cu cineva nu înseamnă numai apărare faţă de acesta, ci este de asemenea comunicare. La nivelul acesteia, politeţea constituie în acelaşi timp un cod care permite şi uşurează contactul în condiţii optime: maximizând câştigurile şi minimizând riscurile. Din această perspectivă, comunicarea apare deci drept un cod strategic.

Întâlnirea cu ceilalţi este, după cum tocmai am arătat, o situaţie ce poate fi calificată ca „problematică". Or, când în confruntarea cu astfel de situaţii se încearcă adoptarea unui comportament care să prevină sau să depăşească riscurile potenţiale. Altfel spus, se desfăşoară strategii de apărare şi de protecţie care pot fi diferite de la un individ la altul. Dar atunci când ele iau o formă stabilă, devenind în anumite circumstanţe, conduite cvasiobligatorii, ele se constituie în adevărate „ritualuri".

În viaţa socială, situaţiile problematice sunt, în mod esenţial, cele ce pot ameninţa „faţa" sau pot antrena violări ale teritoriilor. Acestea sunt numeroase şi variate: când trebuie acţionat într-un mediu străin, când e necesar a face

faţă unei gafe sau unei încălcări a regulilor, când trebuie organizată o ceremonie, când trebuie întâlnită o persoană necunoscută…

În cazul din urmă, se ridică o întrebare esenţială: ce comportament trebuie adoptat? La nivel simbolic, a intra în contact cu cineva înseamnă a intra pe teritoriul său: prea multă familiaritate l-ar putea face să se simtă invadat (am comite atunci o „ofensă teritorială”); prea multă distanţă ar putea genera un sentiment de răceală şi respingere, ceea ce ar fi o ofensă adusă imaginii sale. Mai mult, există riscul de a părea stângaci sau prost crescut, ceea ce ar afecta propria imagine. Situaţia nu este deloc simplă, după cum o dovedeşte şi dialogul următor dintre un tânăr şi o tânără pe care el o va prezenta mamei sale: „Crezi că ar trebui să o îmbrăţişez? E totuşi o persoană pe care nu am văzut-o niciodată! – Bineînţeles că va trebui să o îmbrăţişezi. Dacă doar îi strângi mâna se va supăra”.

A face faţă situaţiilor delicate

Rolul politeţii este de asemenea şi de a înlătura stânjeneala şi încurcăturile în societate, motiv pentru care a fost prevăzut un întreg repertoriu de situaţii delicate ca şi strategiile cu ajutorul cărora li se poate face faţă. În anumite cazuri este vorba doar despre sfaturi oferite pe un ton mai mult sau mai puţin ferm, cum ar fi: „Nu trebuie să utilizaţi niciodată formula «Bună ziua, domnule Dupont», se spune «Domnule».[…] E recomandabil să oferi cadouri personale (lenjerie, parfumuri) doar celor pe care îi cunoşti foarte bine”. Totuşi, cu cât ne îndepărtăm mai mult de universul cotidian, cu atât avem mai mult de-a face cu evenimente cu o mare încărcătură simbolică (viaţa şi moartea, sexul, putere…), iar conduitele sunt din ce în ce mai ritualizate. Este, mai ales, cazul naşterilor, căsătoriilor şi înmormântărilor care marchează etape fundamentale în viaţa indivizilor şi grupurilor. Ritualurile sociale apar deci ca o modalitate simbolică de a canaliza emoţiile, de a regla comportamentele, împotrivindu-se tuturor forţelor care ar putea perturba micile şi marile momente ale existenţei.

Diferitele tipuri de ritualuri ale politeţii

Toate ritualurile politeţii se supun unor legi importante. De exemplu, cea a schimbului şi reciprocităţii: nimeni nu poate doar să primească sau doar să ofere. Orice relaţie chiar şi cea mai ierarhică trebuie să tindă către un anumit echilibru. Totuşi, aceste legi se individualizează în funcţie de domeniul în care

se aplică: deschiderea sau încheierea comunicării, confirmarea rolurilor sociale, asigurarea trecerii de la un statut la altul.

- „Ritualurile de acces” gestionează comunicarea şi modul prin care intrăm în relaţie cu ceilalţi: „Scuzaţi-mă, vă deranjez?”, „Nu, vă rog, despre ce este vorba?”. Două replici convenţionale: scuze preventive pentru o ofensă (teritorială) virtuală; un răspuns liniştitor, care arată că nu a existat ofensă. Din această perspectivă, ritualurile de acces pot fi percepute ca ritualuri de prevenire şi de liniştire, dar acestea nu sunt singurele lor funcţii. Odată deschisă relaţia, aceasta trebuie definită în termeni de poziţii, statut şi identitate (sau să se reamintească toate acestea, dacă ele existau deja la momentul contactului).

  Astfel, „prezentările” care iniţiază o întâlnire trebuie să permită partenerilor să se identifice reciproc şi să-şi identifice şi poziţiile sociale care îi reprezintă. De aceea, există reguli ce indică ordinea prezentării: întotdeauna este numită întâi persoana a cărei poziţie este inferioară. Astfel, fiecare ştie cum să se situeze în comunicare[6]. „Saluturile” constituie forma cea mai comună a ritualurilor de acces. Se plasează de asemenea sub semnul priorităţii pentru că persoana aflată în poziţie inferioară trebuie întotdeauna să salute prima. Regulile se adaptează situaţiilor şi în funcţie de anumiţi parametri cum ar fi gradul de intimitate (colegul de birou nu e salutat în acelaşi fel cu portarul imobilului) sau locul unde se produce comunicarea: într-o locuinţă privată, se poate proceda la efuziuni emoţionale, în timp ce pe stradă e suficient „un mic gest de salut cu mâna”.
- „Ritualurile de confirmare” slujesc, în principal, protecţiei imaginii şi întăririi identităţii actorilor comunicării. Acestea sunt mai cu seamă mărcile deferenţei care au rolul de a arăta cuiva respectul cuvenit: a lăsa pe cineva să treacă înainte, a-i ceda locul în metrou, a-i da locul de onoare la masă, etc. Pe de altă parte, confirmarea are ca obiect şi relaţia avută cu partenerul. Şi în acest caz, politeţea presupune câteva obligaţii precum: a transmite urări în fiecare an (şi a răspunde celor primite, a merge în vizită şi a invita la intervale regulate, a oferi cadouri de aniversare celor apropiaţi…).
- În ceea ce priveşte „riturile de trecere”, acestea uşurează transformările de roluri şi evoluţia statutului individului în timp. Ele iau forma unor veritabile celebrări, asociind de obicei religiosul cu profanul şi marchează principalele etape ale vieţii: cadourile de la naştere şi de la botez sărbătoresc intrarea nou-născutului în comunitate; căsătoria – întemeierea unei familii; funeraliile marchează trecerea finală…

  În toate aceste etape se regăsesc similitudini. De fiecare dată trebuie să conferi evenimentului un larg ecou (sub forma anunţurilor sau a scrisorilor).

Ceremoniile îmbracă un anumit decor foarte ritualizat: ţinută de ceremonie, cortegii, complimente sau condoleanţe – după caz. Şi mai ales, fiecare rit de trecere leagă individul sărbătorit de grupul căruia îi aparţine. De exemplu, în timpul căsătoriei se celebrează nu numai uniunea dintre două fiinţe, dar şi aceea a două familii. Cele două cupluri ale părinţilor anunţă împreună ceremonia pe aceeaşi invitaţie; în cortegiu, cuplurile sunt alcătuite întotdeauna dintr-un membru al fiecărei familii; mesele sunt aranjate în acelaşi fel, etc. Astfel, marile evenimente sunt concepute mai puţin din unghiul rezonanţei lor personale (schimbarea de statut a unui individ), cât mai ales din perspectiva efectelor lor sociale: se modifică locul în cadrul unui sistem care ne include şi ne depăşeşte. Marile ceremonii constituie de asemenea o bună ocazie de a reaminti comunităţii, în momentul în care ea trebuie să-şi asimileze schimbarea, că regulile care o conduc şi principiile care o coagulează rămân stabile. În acest caz, regăsim o funcţiune esenţială a ritualurilor: consolidarea unităţii grupului.

Astfel, caracterul ritualic al politeţii apare ca un fel de mecanism de apărare colectivă (împotriva disconfortului, împotriva neprevăzutului, împotriva schimbării...). Dar nu trebuie să uităm că politeţea este de asemenea un limbaj alcătuit din acte şi formule stereotipe care permit o comunicare imediată şi univocă. Acestea sunt şi mărci care ne ajută să ne asigurăm că interlocutorul este un membru recunoscut al grupului: cineva care poate fi frecventat, o persoană „cum trebuie”, despre care se ştie dinainte că se va conforma regulilor. În fapt, cel ce nu se conformează ritualului se exclude din relaţiile sociale. Aceasta justifică importanţa pe care fiecare, indiferent de mediul din care face parte, o acordă anumitor forme de politeţe.

Note

1. Un ritual se prezintă sub forma unui lanţ de comportamente care se produc frecvent şi fără mari modificări. Ritualul este diferit de „automatism” sau de „obicei” pentru că el nu se reduce niciodată la un act pur „practic”, ci are întotdeauna o semnificaţie simbolică sau afectivă. Spre deosebire de ritualurile „sacre” care vizează revitalizarea credinţei, riturile sociale (sau „profane”) au în mod esenţial o funcţie de integrare socială şi culturală a individului în grup.
2. De altfel, foarte logic, pentru că termenii *politeţe* şi *bune maniere*, impuşi în limbă în secolul al XVIII-lea au înlocuit termenul *civilitate*, cu aceeaşi semnificaţie.
3. Lucrări în care se enunţă regulile care guvernează comunicarea interpersonală şi care explică ce comportament trebuie adoptat în orice situaţie.
4. Pentru contextualizarea regulilor profunde şi a comportamentelor de suprafaţă ale bunei cuviinţe vezi D. Picard, *Les Rituels du savoir-vivre*, Seuil, 1995.

5. Citatele sunt extrase dintr-o serie de lucrări apărute în secolul XX.
6. Universul politeţii este foarte ierarhizat. Actorii comunicării sunt integraţi în categorii binare în care unul dintre elemente este întotdeauna superior celuilalt: patron/angajat; bătrâni/tineri; femeie/bărbat…

Erving Goffman (1922-1982)

Analizând interacţiunile subtile dintre actorii sociali, Erving Goffman a înnoit profund studiul comunicării sociale.

Viaţa

E. Goffman s-a născut în 1922 în Canada anglofonă într-o familie de evrei de origine rusă. Urmează cursuri de sociologie la Chicago şi aprofundează, mai ales, opera lui Mead, Freud, Weber, Radcliffe-Brown, Durkheim şi Simmel (de la care va reţine demersul microsociologic). Îşi susţine în 1953 teza de doctorat cu tema „Modul de comunicare într-o comunitate insulară", rezultat al unei observări participative de un an în Insulele Shetland a formelor de sociabilitate între locuitori. Pentru scurt timp, este profesor la Berkeley şi la Philadelphia, fără entuziasm, se poate spune, el fiind cu adevărat atras de munca de cercetare, în urma căreia şi-a dezvoltat continuu teoriile.

Opera

Tema constantă a lucrărilor lui E. Goffman este comunicarea. El analizează interacţiunile sociale, riturile de politeţe, conversaţiile, tot ceea ce constituie urzeala relaţiilor cotidiene. Interacţiunea este văzută ca un sistem prin care se întemeiază cultura, sistem care posedă norme şi mecanisme de reglare. De exemplu, este cazul „obligaţiei manifestării interesului", regulă socială care prevede că orice persoană care intră în conversaţie cu o alta trebuie să manifeste un interes suficient faţă de această activitate: „Ca nucleu principal al focalizării atenţiei, conversaţia are un caracter unic, căci ea creează pentru fiecare participant o lume şi o realitate la care şi ceilalţi participă în egală măsură".

• „Ritualurile de interacţiune" constituie tot atâtea ocazii de afirmare a ordinii morale şi sociale. În timpul unei întâlniri, fiecare actor caută să ofere o imagine de sine valorizată, „faţa" sau „valoarea socială pozitivă pe care o persoană o revendică efectiv pe parcursul unei acţiuni şi pe care ceilalţi presupun că a adoptat-o în timpul unui anumit contact". Unul dintre

obiectivele esenţiale ale interacţiunii este acela de „a face o figură bună”, de „a-şi păstra faţa”. Din acest motiv, este convenabil ca toată lumea să coopereze într-un fel de „acord de suprafaţă” şi după un mod tacit de conduită („regulile ceremoniale”).

• *The Presentation of Self in Everyday Life* (1956) este prima lucrare a lui Erwing Goffman. În această lucrare, el asimilează lumea unei scene de teatru, în care indivizii sunt „actori” care joacă „roluri”, iar relaţiile sociale sunt „reprezentaţii”, supuse unor reguli precise. Una dintre problemele fundamentale în faţa căreia este pus actorul (în viaţă ca şi în teatru) este aceea de a crea celuilalt „o impresie de realitate” pentru a-l face să creadă în imaginea de sine pe care doreşte să o creeze. De aceea, el trebuie să-şi adapteze prezentarea („aparenţa personală”) rolului său şi să-l „dramatizeze”, adică să incorporeze în activitatea lui semne care să dea strălucire şi relief unora dintre comportamentele sale (ca un arbitru care trebuie să decidă întotdeauna rapid pentru a părea infailibil). Urmând metafora teatrală, E. Goffman divide spaţiul social în mai multe regiuni. „Regiunile anterioare” („scena”) sunt cele în care se derulează reprezentaţiile: actorii se confruntă cu „publicul” şi trebuie să-şi joace rolurile lor sociale (aşa cum o face şi profesorul în clasă sau animatorul petrecerii în mijlocul grupului său). „Regiunile posterioare” (sau „culisele” sunt închise marelui public şi acolo actorul poate să nu se mai controleze sau să-şi pregătească prestaţia viitoare (profesorul îşi recunoaşte ignoranţa, revizuindu-şi cursul, iar „sufletul petrecerii” se lasă năpădit de tristeţe). În acelaşi fel în care clasifică „regiunile”, E. Goffman întocmeşte un inventar de „roluri” potenţiale: rolurile transparente (precum cel al „actorului” sau al „publicului”), dar şi altele, mai subtile (denumite şi „contradictorii”), cum ar fi rolul „figurantului”, care aparţine echipei de actori, dar se comportă ca şi cum ar aparţine publicului (femeia care râde în hohote când soţul său povesteşte o istorioară amuzantă şi pe care ea a auzit-o de nenumărate ori) sau rolurile de „non-persoană” ce se aplică persoanelor prezente în timpul acţiunii, dar considerate absente, pentru că reprezentaţia nu le este adresată (şoferul de taxi a cărui prezenţă nu împiedică o femeie să-şi refacă machiajul sau cearta unui cuplu).

• „Observaţia participativă”, tehnică prin care cercetătorul se afundă într-o cultură cu scopul de a-i înţelege viaţa cotidiană şi regulile interne, a stat la baza lucrării *Aziluri,* una dintre cele mai celebre ale lui Goffman. Timp de un an, acesta a trăit în Spitalul St. Elizabeth din Washington, s-a „amestecat” printre bolnavi şi a dus viaţa unui „izolat”. În lucrare, vorbeşte despre spitalul de psihiatrie ca despre o instituţie socială specializată în „păzirea” oamenilor, fără să abordeze în mod particular, specificul bolilor

mintale. Descrie cu minuţiozitate viaţa cotidiană a celor „izolaţi" (îngrijţi şi îngrijitori), căutând să înţeleagă coerenţa comportamentelor lor, având ca punct de plecare constrângerile organizaţionale. În acest scop, E. Goffman a adoptat punctul de vedere al celor internaţi, arătând astfel că, în general, comportamentele pot fi supuse mai multor lecturi: o lectură „exterioară", medicală şi „psihologizantă", care interpretează atitudinile pacienţilor ca simptome de inadaptare la societate şi la viaţa normală; o lectură „interioară", care arată că aceleaşi atitudini rezultă dintr-o adaptare absolut raţională la condiţiile de spitalizare şi la constrângerile acestora. De fapt, Goffman adoptă faţă de bolnavii mintal aceeaşi perspectivă pe care o are etnologul faţă de un trib îndepărtat, distanţându-se de judecăţile convenţionale şi încercând să interiorizeze valorile şi logica respectivă. Viziunea „etnologică" traversează toată opera sa.

• În *Stigma* (1963), el abordează handicapurile psihice sau fizice şi analizează interacţiunile „denaturate" dintre cei „normali" şi „stigmatizaţi". În *Frame analysis* (1974), Goffman efectuează un fel de analiză „sintactică" a structurilor comunicării, izolând „câteva cadre fundamentale care ne permit să înţelegem evenimentele din societatea noastră".

• În ultima sa lucrare, *Forms of Talk* (1981), E. Goffman introduce în analiza conversaţională* o viziune „interacţionistă", opusă demersului pur lingvistic. Subliniază importanţa contextului social al comunicării non-verbale. De exemplu, „Tu vii!" este radical diferit de „Tu vii?". În analiza conversaţiei, ca şi în studiul oricărei forme de interacţiune, E. Goffman a încercat permanent să perceapă fenomenele studiate în ansamblu, de unde şi originalitatea şi interesul pentru lucrările sale. Dar acelaşi lucru l-a făcut pe Goffman să fie marginalizat atât de sociologii, cât şi de lingviştii ce nu trec dincolo de graniţele propriilor discipline.

• În Franţa, abia după traducerea în 1968 a lucrării *Asylums*, Goffman a căpătat o oarecare notorietate. Forţa şi originalitatea lucrării i-au făcut pe cei care au citit-o atunci să o resimtă ca pe un şoc. În ultimii ani, interesul pentru opera lui Goffman a devenit tot mai mare.

Dominique Picard

Referinţe bibliografice

• *Asiles, études sur la condition sociale des malades mentaux,* Éditions de Minuit, 1968.
• *La mise en scène de la vie quotidienne,* 2 volume, Éditions de Minuit, 1973.
• *Les rites d'interaction,* Éditions de Minuit, 1974 (1967).
• *Stigmate: les usages sociaux des handicaps,* Éditions de Minuit, 1976 (1963).

• *Façons de parler,* Éditions de Minuit, 1987 (1981).
• *Les moments et leurs hommes,* Seuil/Éditions de Minuit, 1988.
• *Les cadres de l'expérience.* Éditions de Minuit, 1991 (1974).
• *L'Arrangement des sexes,* La Dispute, 2002.

Alte lucrări:

• *Encounters: two studies in the Sociology of Interaction,* Bobbs-Merill, 1961.
• *Strategic interaction,* University of Pennsylvania Press, 1969.

Lucrări despre Erving Goffman:

• *Le parler frais d'Erving Goffman,* Éditions de Minuit, 1998 [1989].
• I. Joseph, *Erwing Goffman et la microsociologie,* PUF, 1998.
• Y. Winkin, *Les moments et leurs hommes,* Seuil/Minuit, 1998.
• *The Presentation of Self in Everyday Life,* University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1956.
• *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates,* Doubleday, New York, 1961. *[Aziluri: eseuri despre viaţa socială a pacienţilor psihiatrici şi a altor categorii de persoane instituţionalizate,* Polirom, Iaşi, 2004, trad. Anacaona Mîndrilă].
• *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction – Fun and Games & Role Distance,* Bobbs-Merrill, Indianapolis, 1961.
• *Behaviour in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings,* The Free Press, 1963.
• *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity,* Prentice-Hall, 1963.
• *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behaviour,* Anchor Press, 1967.
• *Strategie Interaction,* University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1969.
• *Relations in Public: Microstudies of the Public Order,* Basic Books, New York, 1974.
• *Frame analysis: An essay on the organization of experience,* Harper and Row, Londra, 1974.
• *Forms of Talk,* University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1981.

Empatie şi comunicare. Înţelegerea celuilalt şi perceperea sentimentelor lui

Jacques Cosnier

Cercetări recente arată că emoţiile joacă un rol esenţial în relaţiile interpersonale şi în comunicarea afectivă cu celălalt.

Termenul *empatie* constituie adaptarea termenului englez *empathy*. Acesta a fost propus în 1909 de psihologul Edward Titchener ca echivalent al termenului german *Einfühlung,* introdus la rândul său, în estetică, de Friederich Vischer în 1873 şi utilizat sistematic de psihoesteticianul Theodor Lipps (1903) cu sensul de „trăire obiectivată a sinelui" sau de „protecţie a sinelui în obiectul estetic".

În prezent, empatia este înţeleasă ca „intrare în rol" (*role taking*): aptitudine de a se plasa în locul celuilalt, de a-şi imagina gândurile, sentimentele sau acţiunile acestuia. Empatia înseamnă, de asemenea, a împărtăşi perspectiva celuilalt (*perspective taking*), adică a imagina cum ar fi percepută realitatea în locul celuilalt. Trebuie subliniat, pe de altă parte, că „empatie" nu este sinonim cu „identificare", căci, deşi este vorba despre a pătrunde în universul mental al celuilalt, nu există confuzie între sine şi celălalt. În sfârşit, termenul nu este nici sinonim cu „simpatie", pentru că, empatia poate fi pozitivă, neutră sau poate conduce la sentimente negative, aşa cum vom arăta mai departe.

Fiinţa umană presupune faptul că altul („seamănul") gândeşte, că acel altcineva gândeşte că el gândeşte şi că toate aceste gânduri sunt, în mod formal, compatibile, comparabile şi deci comunicabile şi a priori comprehensibile atât pentru unii, cât şi pentru alţii. Comunicarea interindividuală constă nu numai în „schimbul" de informaţii, ci şi în „împărtăşirea" reprezentărilor şi sentimentelor.

Acest postulat al empatiei se află la baza activităţilor sociale şi este atât de prezent, încât pare a fi mai degrabă de ordinul naturii, decât al convenţiilor.

Rolul limbajului

Pentru specia umană, procesul empatie se bazează pe existenţa limbajului, sistem ce permite mediatizarea reprezentărilor mentale ale referenţilor lumii fizice sau conceptuale, conform faimoasei trilogii a structuraliştilor: se presupune că semnificanţii reprezintă semnificaţi*, iar aceştia – referenţi. Exemplul simplu şi clasic al lui Ferdinand de Saussure: cuvântul „arbore" este un semn convenţional (putem spune chiar arbitrar) care reprezintă în mod simbolic reprezentarea mentală a unui obiect referent, planta „arbore". Dacă universul semnificanţilor şi, cu ajutorul lor, cel al referenţilor poate fi obiectivat (arborii pot fi număraţi, fotografiaţi, etc.), universul semnificaţilor rămâne opac (fiecare cititor al acestor rânduri are o idee personală despre arbore), deşi pentru o comunitate lingvistică dată semnul arbore este considerat o entitate semantică împărtăşită în virtutea postulatului empatiei (toţi francofonii „înţeleg" ce înseamnă arbore). Acest mecanism este însoţit şi de o tipizare a „obiectelor", a comportamentelor sau a sentimentelor, ceea ce a determinat afirmaţia că limbajul are şi funcţia de organizator social al gândirii. De fapt, dincolo de limbaj ca atare se află „cultura" în care este cufundat acesta, constituind cadrul universului reprezentărilor comune, pe care limbajul îl creează şi îl susţine, în acelaşi timp. Această platformă de comunicare comună caracterizează comunicarea umană.

Două exemple simple ne vor ajuta să înţelegem importanţa acestei funcţionări empatice în comunicare.

Indicatorii enunţiativi[1] situează enunţătorul în raport cu enunţul său şi ancorează enunţul în situaţia dată: repere spaţiale, „aici", „acolo"; repere temporale, „acum", „ieri", „mâine"; marcatori pronominali, „tu", „eu", „noi", „el". Aceste unităţi lingvistice sunt indispensabile nu numai construcţiei unui enunţ, ci şi interpretării acestuia, ele având rolul de a crea coordonatele unui univers mental comun. S-ar putea spune că indicatorii enunţiativi marchează teritoriul empatie indispensabil oricărei comunicări.

Mecanismele implicitului[2] indispensabile interpretării enunţului: cu cât platforma de comunicare comună este mai largă, cu atât comunicarea este mai uşoară. De aceea în cuplurile şi în prieteniile mai vechi se spune că înţelegerea are loc aproape fără a fi nevoie de cuvinte.

Adevărata semnificaţie a unui enunţ banal, precum „Cât este ceasul?", poate fi alta decât indicarea orei: de exemplu, manifestarea nerăbdării, anunţarea unei separări sau, ca aici, un simplu eşantion de limbaj.

Ne dăm seama cu uşurinţă că atât condiţiile enunţării, cât şi mecanismele implicitului sunt indispensabile în interpretarea enunţului, adică a fi capabil de

a înţelege „ce a vrut el sau ea să spună”. Ne putem imagina, de exemplu, că la citirea întrebării de mai sus nimeni nu şi-a privit ceasul... Facem schimb de informaţii făcând schimb de mesaje, dar, dincolo de aceasta, interpretarea acestor mesaje necesită o împărtăşire a sensului în legătură cu care am văzut că există legături cu procese inferenţiale multiple[3].

Comunicarea nonverbală induce empatia afectivă

Dacă reluăm exemplul solicitării unor informaţii privind ora, interpretarea enunţului verbal va ţine seamă de context, dar şi de indicii nonverbali: expresie facială, atitudine a corpului, intonaţie[4]... Ceea ce înseamnă că enunţul total depăşeşte simpla sa pronunţare. Dar participarea corporală deschide drumul unui mecanism mai puţin evident decât schimburile lingvistice şi paralingvistice menţionate mai sus.

Unul dintre rolurile nonverbalului, pe lângă contribuţia sa la construirea enunţului complet şi a activităţii de enunţare[5] ar fi să furnizeze un „model efector” partenerului, care, printr-un mecanism de „ecou corporal”, poate astfel trăi în oglindă starea afectivă a interlocutorului său.

Numeroase în orice interacţiune, aceste fenomene iau uneori forme evidente, cum ar fi în fenomenele de contagiune a râsului sau a plânsului sau, mai discret, în orice mişcare „în oglindă”[6]. Or, numeroase experimente au arătat că adoptarea de către individ a unor configuraţii posturo-mimetico-gestuale induc afecte specifice[7]. Astfel, corpul „receptorului” intră în rezonanţă cu corpul „emiţătorului” şi acest fenomen de „analizator corporal” permite, prin mecanismul feedbackului, atribuirea anumitor stări mintale celuilalt.

Datele neurofiziologice recente susţin datele psihologice: perceperea mişcărilor celuilalt induce subiectului o activitate cerebrală analoagă celei pe care ar avea-o dacă ar efectua el însuşi aceste mişcări – „neuroni-oglindă”[8]. Aşadar, „a observa acţiunea cuiva înseamnă a construi imediat o imagine a sinelui pe cale să execute aceeaşi acţiune”[9].

Empatia în cotidian

Utilitatea împărtăşirii afectelor prin empatie se constată în cadrul conversaţiilor nestructurate, adesea fără importanţă, dar esenţiale în menţinerea legăturilor afective şi a ţesăturii sociale cotidiene.

Aceste fenomene dobândesc o importanţă sporită în cazul crizelor. S-a constatat că posibilitatea împărtăşirii unor afecte[10] apărute în circumstanţe groaznice (cutremure, accidente aeriene, bombardamente) şi posibilitatea

exprimării lor verbale constituie o prevenţie împotriva unor eventuale consecinţe psihofiziologice secundare. Forţa „suportului social” este de altfel astăzi utilizată sistematic de echipele speciale alcătuite pentru acest gen de intervenţii.

Această incorporare în ecou explică, cel puţin în parte, mecanismele de simpatie şi de antipatie. Dacă este uşor să empatizezi cu corpuri ce induc trăiri familiare şi pozitive, pot apărea dificultăţi când afectele sunt greu de suportat (suferinţă, disperare). Trăirile străine şi negative fac obiectul mecanismelor de apărare şi de respingere.

Este, de exemplu, cazul infirmierilor din spitale care pot părea că încearcă să evite orice relaţie personalizată cu pacienţii („Du-te şi vezi ce doreşte camera 5!”), pentru că este dificil să împărtăşeşti toată ziua afectele de nelinişte, de durere ale bolilor fizice grave. Este de asemenea dificil să simţi şi să participi la afectele cuiva când acestea ating teme nedorite de către receptor şi în genere refulate sau reprimate. Aceste procese se pot reflecta asupra diferitelor tentative de „reacomodare”: negociere, compromis, descalificare afectivă şi pot sfârşi, în caz de eşec, cu un conflict deschis, mergând de la ceartă până la luptă sau fugă.

În sfârşit, trebuie să adăugăm că efectul de ecou poate provoca simetria sau complementaritatea: tristeţea poate induce tristeţe, dar şi compasiune.

Contagiunea emoţională a mulţimii

Subiectele abordate contribuie la explicarea reacţiilor mulţimii[11]. Aflaţi în situaţii generatoare de afecte, indivizii unei mulţimi se vor potenţa reciproc, prin mecanismul efectului de ecou şi de analizator corporal. Astfel, vom asista la manifestări de entuziasm frenetic sau de panică, în care sincronizarea colectivă şi forţa de antrenare emoţională par uneori pe cât de irezistibile, pe atât de iraţionale. Afectele cele mai pregnanate şi cele mai contagioase sunt bucuria, mânia, frica şi tristeţea.

Dacă admitem că reprezentările mentale pot genera afecte, atunci, într-o epocă în care mass-media difuzează reprezentări care alimentează în mod cotidian platforma comunicaţională comună pentru populaţii întregi, ne putem aştepta ca de obicei să rezulte această comunitate a afectelor, considerată de Sigmund Freud ca esenţială în realizarea coeziunii sociale[12]. Rămâne de văzut dacă această pârghie a empatiei generalizate nu este în acelaşi timp şi un formidabil mijloc de manipulare psihoafectivă a populaţiilor…

În ansamblu, empatia pare a fi astăzi un mecanism cognitivo-afectiv esenţial în comunicarea umană, în care limbajul şi corpul au un rol fundamental. Interacţiunile faţă în faţă sunt, în realitate, interacţiuni „corp la corp”, iar

intersubiectivitatea se bazează în mod esenţial pe mecanismele de inter-corporalitate.

Note

1. C. Kerbrat-Orecchioni, *L'Énonciation,* Armand Colin, 1997 (2002, ed. a 4-a).
2. C. Kerbrat-Orecchioni, *L'Implicite,* Armand Colin, 1991 (1998, ed. a 2-a).
3. Ştiinţele cognitive utilizează expresia „teorie a spiritului” pentru a desemna mecanismele inferenţiale.
4. S. Duncan şi D.W. Fiske, *Face to Face Interaction,* John Wiley, 1977; J. Cosnier, „Les tours et le copilotage dans les interactions conversationnelles”, în I. Joseph (coord.), *Le Parler frais d'Erving Goffman,* Minuit, 1989.
5. Vezi articolul lui J. Cosnier „Gesturile dialogului” din această lucrare.
6. J. Cosnier, *Psychologie des émotions et des sentiments,* Retz, 1994; J. Cosnier şi M.L. Brunei, „Empathy, Micro-Affects, and Conversational Interactions”, în N. Frijda (ed.), *Proceeding of the VIIIth Conference of the International Society for Research on Emotions*, ISRE Publications, 1994.
7. S. Bloch, „Émotion ressentie, émotion recréée”, *Science et vie,* supliment nr. 168/1989; G.H. Walbott, „Recognition of Emotion from Facial Expression via Emotion? Some Evidence for a Old Theory”, *British Journal of Social Psychology,* 1991; P. Ekman, R. Levenson, W.V. Friesen, „Automatic nervous system activity distinguishes among emotions”, *Science,* nr. 221/ 1983.
8. M.L. Stamenov şi V. Gallese (ed.), *Mirror Neurons and the Evolution of Brain and Language*, John Benjamins Publishing Company, 2002.
9. M. Jeannerod, *Le cerveau intime,* Odile Jacob, 2002. Vezi şi M. Jeannerod, *La nature de l'esprit,* Odile Jacob, 2002.
10. B. Rimé, „Le partage social des émotions” în B. Rimé, K. Scherer (coordonatori), *Les Émotions*, Delachaux et Niestlé, 1997 [1989].
11. E. Hatfield, J.T. Cacioppo şi R.L. Rapson, *Emotional Contagion,* Cambridge University Press, 1994.
12. S. Freud, A. Einstein, *Warum Krieg?,* Internationales Institut für Geistige Zusammenarbeit, 1933.

Alte lucrări

- A. Berthoz şi G. Jorland (coordonatori), *L'Empathie,* Odile Jacob, 2004.
- J. Cosnier, *Psychologie des émotions et des sentiments,* Retz, 2006 [1994].
- A.N. Meltzoff şi W Prinz (éd.), *The Imitative Mind, Development, Evolution and Brain Bases,* Cambridge University Press, 2002.

Legile sociabilităţii

Xavier Molénat

Interlocutorii noştri ne seamănă din punct de vedere social, dar mai multe anchete statistice privind sociabilitatea au arătat că ea este diferită ca intensitate în funcţie de grupul social.

Prieteni, rude, vecini, colegi de muncă... Practică cotidiană, obişnuită, relaţiile sociale ale francezilor nu-i lasă pe sociologi indiferenţi. De peste 20 de ani, un mare număr de anchete şi de lucrări coordonate în special de Insee [Institut national de la statistique et des études économiques] au permis conturarea unui portret destul de precis al sociabilităţii în Franţa, adesea înţeles ca indice al stării „liantului social" în Franţa: comunică francezii între ei? Sunt mai mult sau mai puţin singuri ca în urmă cu 20 de ani? Din păcate, aceste anchete nu sunt întotdeauna comparabile pentru că protocoalele sau chestionarele nu sunt întotdeauna aceleaşi. Astfel, sociologul Olivier Godechot a arătat că pentru cele două mari anchete despre sociabilitate coordonate de Insee (anchetele „Contacte" în 1983 şi „Relaţiile în viaţa cotidiană şi izolarea" din 1997) „modificări minore în chestionar, mai ales în părţile privind prietenia, au generat diferenţe majore la nivelul răspunsurilor"[1], de exemplu asupra numărului de prieteni declaraţi în cursul anchetei. Dacă diagnosticele asupra faptului că francezii comunică din ce în ce mai puţin[2] sunt de luat în considerare cu multe precauţii metodologice, cercetările permit totuşi evidenţierea caracteristicilor principale ale sociabilităţii în Franţa.

Din acest punct de vedere, faptul esenţial al sociabilităţii îl constituie, fără îndoială, homofilia sau, după cum spunea François Héran[3], „homolalia" (din grecescul *lalein,* „a vorbi"): interlocutorii noştri înclină să aibă aceleaşi caracteristici sociale ca şi noi. Ei tind mai ales să aparţină aceleiaşi categorii sociale: astfel, cel mai bun prieten al unui muncitor este în 55,1% din cazuri tot un muncitor. În acelaşi fel, indivizi aparţinând personalului de conducere îşi aleg, în proporţie de 50,5%, cel mai bun prieten din acelaşi mediu[4].

Homolalia este confirmată şi de alte variabile demografice. Dincolo de faptul că relaţiile pe care le avem provin din acelaşi mediu social din care facem parte, interlocutorii noştri au cel mai adesea aceeaşi vârstă cu noi: Jean-Louis Pan Ké Shon arată că „mai mult de 62% dintre tinerii de 15-20 de ani au prieteni cu vârstele cuprinse între 15 şi 20 de ani”[5]. El subliniază că această corespondenţă tinde să slăbească progresiv odată cu avansarea în vârstă, pentru că la cei cu vârsta cuprinsă între 65 şi 70 de ani, numai 27% dintre prieteni se află în aceeaşi categorie de vârstă. În sfârşit, se poate evidenţia, aşa cum o face F. Héran, că „în aproape două cazuri din trei, interlocutorii au acelaşi sex cu al nostru”[6], indiferent de vârsta la care ne aflăm.

Inegalităţile şi sociabilitatea

Dincolo de evidenţierea variabilelor care guvernează sociabilitatea, aceste anchete au permis şi urmărirea intensităţii fenomenelor. Cele două anchete deja amintite au arătat cu câte persoane vorbim într-o săptămână. Ancheta din 1983 arăta că discutăm în medie cu 17 persoane într-o săptămână, în afara conversaţiilor telefonice şi a discuţiilor cu alţi membri ai familiei. Cea din 1997, bazată pe un chestionar diferit, ajunge la cifra de 8,8 interlocutori pe săptămână.

Totuşi, cifrele nu reprezintă decât o medie statistică. Chiar şi aşa, vârsta apare ca o variabilă-cheie: intensă la tineri, sociabilitatea pare a atinge maximumul în jurul vârstei de 35 de ani (9,8 interlocutori pe săptămână, conform anchetei din 1997) pentru a scădea ulterior progresiv: 6,5 interlocutori pe săptămână pentru indivizii de peste 70 de ani, care sunt şi persoanele cele mai izolate[7]. Dincolo de număr, ceea ce se modifică este ponderea diferitelor categorii de interlocutori. Astfel, sunt descrise trei categorii de vârste ale sociabilităţii: pentru tinerii adulţi, o pondere importantă o are prietenia, relaţiile de muncă la maturitate şi de rudenie la bătrâneţe[8].

Pe de altă parte, grupurile sociale nu se comportă în acelaşi fel în raport cu sociabilitatea, care tinde să crească pe măsură ce urcăm în ierarhie şi depinde de nivelul studiilor. Imaginea pe care o are oraşul Épinal, şi anume a unei sociabilităţi puternice a claselor populare nu rezistă la o examinare atentă: se constată că muncitorii, agricultorii şi funcţionarii au mai puţini prieteni (mai puţin de şase, după ancheta din 1997) decât membrii cadrelor de conducere care declară peste nouă prieteni. După F. Héran se observă efectul „bulgărelui de zăpadă”: „Persoanele care frecventează un mare număr de prieteni au şi

cele mai mari şanse să iasă cu colegii, să se viziteze cu vecinii, să facă parte din asociaţii diverse şi, de asemenea, să acumuleze în timpul unei săptămâni numeroase discuţii de ordin personal”[9]. Se constată că şi în domeniul relaţiilor sociale „capitalul atrage capital”.

Note

1. O. Godechot, „Plus d’amis, plus proches? Essai de comparaison de deux enquêtes peu comparables”, document de lucru al Insee, 2000 (http://olivier.godechot.free.fr/travaux/compar.pdf).
2. Vezi N. Blanpain, J.L. Pan Ké Shon, „1983-1997: les Français se parlent de moins en moins”, *Insee première,* nr. 571/26 martie 1998.
3. F. Héran, „Trouver à qui parler: le sexe et l’âge de nos interlocuteurs”, *Données sociales 1990,* Insee, 1989.
4. J.L. Pan Ké Shon, „D’où sont mes amis venus?”, *Insee première,* nr. 613/23 octombrie 1998.
5. *Idem*.
6. F. Héran, *op. cit*.
7. J.L. Pan Ké Shon, „Isolement relationnel et mal-être”, *Insee première,* nr. 931/noiembrie 2003. Autorul defineşte ca izolate „persoanele care nu au decât patru contacte de ordin privat sau mai puţin în cursul unei săptămâni de referinţă”. Conform acestei definiţii, 10,8% dintre persoane pot fi considerate izolate în Franţa.
8. F. Héran, „La sociabilité, une pratique culturelle”, *Économie et statistique,* nr. 216/decembrie 1988.
9. *Idem*.

Partea a treia

Comunicarea în cadrul grupurilor

- **Comunicare şi organizaţie**
  Philippe Cabin
- **Tarele comunicării interne**
  Michel Augendre
- **Spaţiile de lucru. Perspectiva resursei umane**
  Gustave-Nicolas Fischer
- **Cum se creează consensul**
  Interviu cu Willem Doise
- **Abordarea comunicaţională**
  Alex Mucchielli
- **Contribuţiile analizei tranzacţionale în sfera comunicării**
  Jean-Yves Fournier
- **Formatorii şi comunicarea**
  Interviu cu Philippe Meirieu

Comunicare şi organizaţie

Philippe Cabin

În prezent, comunicarea în interiorul unei organizaţii reprezintă un domeniu de cercetare mai puţin structurat, divizat în abordări foarte diferite: comunicare interpersonală, dinamica grupurilor, sociologia organizaţiilor, management, semiotică, sociolingvistică... Studiile foarte recente tind să furnizeze o analiză pluralistă şi sistemică a fenomenelor legate de comunicarea în organizaţie.

Cercetările efectuate asupra muncii angajaţilor în organizaţie arată că aceştia îşi petrec cea mai mare parte a timpului comunicând. Henry Mintzberg consideră comunicarea unul dintre cele trei domenii fundamentale de interes ale conducerii[1]. Nu e nimic surprinzător aici: nici un sistem tehnic sau uman nu poate funcţiona fără comunicare. Orice activitate a unei companii (sau a oricărui alt fel de organizaţie) nu este decât o înlănţuire de procese de interacţiune şi de comunicare: acestea alcătuiesc fluidul care permite mersul rotiţelor organizaţionale[2].

Mutaţiile recente intervenite în modul de lucru şi în organizarea instituţiilor au făcut să crească şi mai mult importanţa schimbului şi a gestionării informaţiei în activităţile de producţie. Organizarea tayloriană a muncii viza limitarea la minimum a informaţiilor şi a interacţiunilor necesare la locul de muncă: stabilirea foarte clară a sarcinilor de lucru presupunea, de fapt, o comunicare restrânsă între angajaţi. Noile forme de organizaţii apărute acum nu sunt doar rezultatul progresului tehnologiei „informaţiei şi comunicării". Ele au rezultat din dezvoltarea noilor concepte care au bulversat contextele profesionale: autonomie, organizare transversală, proiecte de echipă, participare... Aceste principii au avut drept consecinţă principală o coordonare accentuată şi complexă. Comunicarea apare ca un proces decisiv pentru această coordonare[3].

Iluziile comunicării organizaţionale

Odată ce am stabilit importanţa comunicării în interiorul unei organizaţii, trebuie să precizăm şi cum acţionează aceasta. De fapt, în interiorul organizaţiilor comunicarea este cel mai adesea văzută ca fiind în acelaşi timp şi cauza tuturor relelor şi remediul susceptibil de a furniza o soluţie pentru toate problemele: a devenit o obişnuinţă (comodă) să se pună toate disfuncţionalităţile organizaţionale pe seama unei „probleme de comunicare" (vezi articolul lui Michel Augendre din acest volum). Această constatare este revelatoare pentru iluziile care există în interiorul organizaţiilor cu privire la caracteristicile şi virtuţile presupuse de actul comunicării.

Printre aceste iluzii se pot distinge trei, deosebit de frecvente şi înşelătoare[4]. Prima constă în a considera că e uşor să comunici, deoarece e suficient să enunţi un mesaj. A doua – că imediat ce a fost explicitat mesajul este evident că el va fi înţeles de către receptor în acelaşi mod în care îl înţelege emiţătorul. Ultima iluzie majoră: nu există decât o formă valabilă de comunicare, cea în care mesajul a fost transmis. Se ştie însă despre comunicare că este multiplă şi multiformă (vezi introducerea lui Jean-François Dortier la acest volum).

Ştiinţele socioumane au contribuit foarte mult la evidenţierea falsităţii acestor idei şi la clarificarea logicii după care operează procesul de comunicare în organizaţie. Acest domeniu de studiu rămâne totuşi puţin structurat. Există, de fapt, numeroase lucrări despre comunicarea interpersonală şi cea din cadrul grupurilor: de exemplu, dinamica grupurilor a lui Kurt Lewin, analiza tranzacţională, analiza structurii afective a grupurilor (Jacob Lévy Moreno), etc. Dar aceste abordări oferă o viziune asupra comunicării în mod esenţial psihologică, ducând la subestimarea rolului jucat de structura organizaţională. De cealaltă parte, ştiinţele organizaţiilor şi ale managementului, în ciuda întinderii domeniului lor de cercetare, s-au interesat prea puţin de funcţiile comunicării. Este clar, de exemplu, că în analizele lui Michel Crozier rolul comunicării în strategiile şi comportamentul actorilor este esenţial. Conform acestei abordări, actorii sociali dintr-o organizaţie au o anumită autonomie şi îşi dezvoltă strategii proprii. Puterea e o relaţie de schimb care se negociază: în sânul acestei relaţii se găseşte stăpânirea zonelor de incertitudine şi, prin urmare, cele legate de informaţie şi comunicare. Aceasta din urmă e considerată a fi o componentă şi o resursă capitală pentru funcţionarea unei organizaţii, deşi nu este studiată ca atare.

Unul dintre motivele acestei situaţii este dificultatea de a prezenta riguros noţiunea de *comunicare în organizaţie,* deşi e adevărat că aceasta ne trimite pe terenul unor realităţi şi domenii de acţiune total diferite. Le putem clasifica sumar în patru categorii:

– raporturi interpersonale în interiorul organizaţiei: de la problemele de recrutare, motivaţie până la raporturile cotidiene între un şef şi o secretară, organizarea spaţială a locului de muncă;
– distribuirea, circulaţia şi schimbul de informaţie, altfel spus organizaţia ca sistem de informaţii: dispoziţii, standardizarea procedurilor, diseminarea informaţiei interne;
– tot ceea ce ţine de management şi de comunicarea dintre conducere şi angajaţi: gestiunea resurselor umane, publicaţiile interne;
– tot ce ţine de comunicarea cu clienţii şi cu mediul extern, fie că se axează pe produs (publicitate, marketing, instrucţiuni de folosire a produsului) sau pe organizaţia însăşi – e ceea ce numim comunicare instituţională (vezi publicitatea pentru compania naţională de electricitate, Poştă, pentru serviciile de administrare a apei potabile sau campaniile publicitare care vizează privatizările sau sponsorizările).

Comunicarea internă şi externă

Ultima categorie menţionată mai sus se referă la ceea ce numim în mod obişnuit comunicarea externă. Problematica adusă în discuţie se referă deci mai puţin la analiza organizaţională, cât la mecanismele de influenţare şi argumentare (vezi în mod special în acest volum, articolul lui Vincent Troger despre creaţia publicitară). Semioticienii au încercat, de asemenea, să înţeleagă şi să crească eficienţa mesajelor publicitare, iar sociolingviştii să studieze pertinenţa formulării prospectelor produselor[5].

Analiza organizaţiei ca spaţiu şi ca sistem de comunicare trimite la preocupările legate de comunicarea aşa-zis internă. Cercetările asupra comunicării interpersonale au ca scop să demonstreze complexitatea proceselor de comunicare. Ele se constituie astfel într-un antidot pentru iluziile descrise mai sus: e suficient să vorbeşti pentru a fi înţeles, comunicarea e simplă, etc. Analiza comunicării din cadrul grupurilor permite dezvăluirea fenomenelor de influenţă, de leadership, de construcţie a reţelelor, de structurare care au loc în grupurile umane de orice natură. Experienţele din psihologia socială au pus accentul asupra factorilor „organizaţionali": Claude Flament a studiat influenţa gradului de centralizare a grupului asupra eficienţei comunicării, Claude Faucheux şi Serge Moscovici au demonstrat la rândul lor cum grupurile tind să aibă o structură în acord cu constrângerile specifice sarcinii de îndeplinit[6]. În aceeaşi ordine de idei, lingviştii au căutat să înţeleagă logica interacţiunii verbale în situaţiile de muncă[7].

În căutarea unei comunicări eficiente

Dat fiind faptul că o organizaţie are obiective privitoare la eficienţă şi dat fiind că procesul comunicării este considerat o resursă fundamentală, atunci e de la sine înţeles că numeroase studii despre comunicare nu au ca obiect doar înţelegerea acestor procese. Ele vizează, de asemenea, ameliorarea acestora, fie că e vorba despre elaborarea de „tehnici" de comunicare (vezi în acest volum articolul lui Jean-Yves Fournier despre analiza tranzacţională şi caseta „Mic ghid de tehnici de comunicare" dinaintea respectivului articol), fie că îşi propun să evidenţieze factorii şi condiţiile unei bune comunicări. Astfel, M.R. Chartier propune şapte principii necesare pentru buna înţelegere a unui mesaj[8]: principiul pertinenţei (a ajunge la cadrul de referinţă psihologică a receptorului), principiul simplităţii, principiul definirii (a defini înainte de a dezvolta), principiul structurii (organizarea mesajului într-o serie de etape succesive), principiul repetiţiei (a repeta elementele-cheie ale mesajului), principiul comparării şi al contrastului (a face asocieri de idei) şi principiul elementelor de sprijin selective (a atrage atenţia asupra aspectelor celor mai importante).

Dintr-o perspectivă apropiată, câţiva cercetători analizează atitudinile de comunicare: Lyman W. Porter a construit o scară de şase atitudini, de la cele foarte constrângătoare la cele mai „libere"[9]: sfatul sau ordinul, evaluarea sau judecarea, ajutorul sau sprijinul, anchetarea sau interogarea, interpretarea, înţelegerea. Fiecare dintre aceste atitudini e mai mult sau mai puţin adaptată în funcţie de contextul sau de obiectivele comunicării.

Dimensiunile simbolice şi culturale

Lucrările care analizează rolul contextului social şi instituţional demonstrează în mod deosebit influenţa comunicării informale şi a dimensiunii simbolice (prestigiu, statut, putere, ritualuri...) asupra relaţiilor din sânul unei organizaţii. Iată motivul pentru care numeroase tentative de reorganizare şi de schimbare se lovesc de instinctul de apărare al indivizilor care nu acceptă aceste transformări decât în funcţie de semnificaţia pe care ei le-o acordă[10]. Existenţa unui corp comun de referenţi identitari şi culturali este un alt ingredient al unei comunicări eficiente: noţiunea de *cultură organizaţională* a cunoscut un succes considerabil în mediul managerial, succes efemer totuşi, pentru că cel mai adesea este fondată pe o viziune superficială şi instrumentală.

Trebuie, de asemenea, să luăm în considerare diversitatea tipurilor de comunicare folosite într-o organizaţie. Comunicarea informală are adesea un

rol mai important decât dispoziţiile scrise sau publicaţiile interne. La fel, comunicarea pe verticală (ascendentă sau descendentă) are o logică şi constrângeri care diferă de cele ale comunicării pe orizontală între persoane din acelaşi birou sau de la acelaşi nivel ierarhic. În fiecare caz, problemele de statut, cultură, identitate, putere se manifestă în mod diferit.

Un alt nivel important în definirea comunicării eficiente este cel al suporturilor folosite şi al mediului fizic în care are loc comunicarea. Conceperea şi funcţionarea sistemelor de circulaţie a informaţiei, organizarea şi caracteristicile fizice ale locului de muncă (vezi articolul lui Gustave-Nicolas Fischer din acest volum), distanţele, utilizarea unei anumite tehnologii (vezi ultima parte dedicată noilor tehnologii)... Toţi aceşti factori participă la procesul de comunicare şi fac obiectul a numeroase cercetări.

Spre noi paradigme

Şi alte abordări ar fi putut fi dezvoltate în acest capitol. Această scurtă prezentare stă mărturie pentru caracterul fragmentar al lucrărilor despre comunicarea în organizaţii, care, în final, oferă perspective specializate. Am văzut, deci, cum comunicarea în organizaţie este rezultatul unui sistem complex şi dinamic de factori, care îmbină competenţa şi strategia comunicaţională a actorilor, identităţile şi destinele individuale, existenţa unei culturi şi a unor coduri de comunicare comune, a unor suporturi şi canale potrivite, a unui context (economic, social, ierarhic, material şi fizic...), a unei situaţii particulare, etc.

Ştiinţele informaţiei şi comunicării construiesc astăzi modele şi paradigme noi care integrează pe deplin aceste rezultate.

Este cazul, de exemplu, teoriei proceselor de comunicare a lui Alex Mucchielli şi a echipei sale[11]. Ideea care stă în spatele acestei abordări este extrem de simplă. Pentru a interpreta comportamentele indivizilor aflaţi într-o situaţie de comunicare, trebuie să căutăm să înţelegem „sensul" pe care aceştia îl dau acţiunii lor. Sensul este rezultatul interacţiunii dintre actele de comunicare şi ansamblul elementelor care constituie contextul comunicării, acesta din urmă fiind folosit aici într-o accepţiune largă. Rezultă diverşi parametri: organizarea spaţiului, mediul fizic şi senzorial, datele temporale, poziţionarea indivizilor, necesitatea unei „calităţi a relaţiei", normele, procesele de exprimare identitară. Din combinarea complexă a tuturor acestor „procese de comunicare", alcătuind un sistem, individul va putea da un sens manierei sale de a acţiona şi de a comunica.

Miza fundamentală este „construcţia sensului comun”, organizaţia devenind o parte integrantă a acestei construcţii. Activitatea cercetătorului va consta în reconstituirea şi înţelegerea ansamblului de factori care orientează construirea de către actorii sociali a comunicării acestora.

Această abordare constructivistă (acţiunea rezultă din construcţia de sens făcută de indivizi) şi sistemică (ansamblul elementelor situaţiei de comunicare formează un sistem) arată care este potenţialul ştiinţelor comunicării de a furniza grile de interpretare a fenomenelor de comunicare în organizaţie.

Note

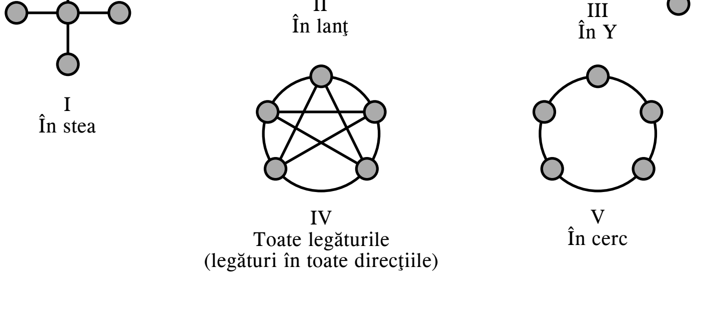
1. H. Mintzberg, *Le Manager au quotidien*, Éditions d'Organisation, 1984. Vezi, de asemenea, şi interviul cu H. Mintzberg în *Sciences Humaines*, supliment nr. 20, martie/aprilie 1998.
2. După cum arată Sandra Michel, „La communication interpersonelle”, în N. Aubert, J.P. Gruere, J. Jabes, H. Laroche şi S. Michel, *Le Management, aspects humains et organisationnels*, PUF, 1991.
3. J.Y. Capul, „Les communications dans les organisations”, *Les Cahiers français*, nr. 258/1992.
4. S. Michel, *op. cit.*
5. Vezi D. Boullier, „Modes d'emploi: mode d'emploi”, *Sciences Humaines*, nr. 76/octombrie 1997.
6. Vezi caseta „Structura grupului şi circulaţia informaţiei”. O prezentare pe larg a acestor cercetări se găseşte în volumul G. Amado, A. Guittet, *Dynamique des communications dans les groupes*, Armand Colin, 2003 (ed. a 4-a).
7. Vezi de exemplu, D. Faita, „Interaction verbale et gestion des variables du travail”, *Colloque international Analyse des interactions*, Aix-en-Provence, 1991.
8. M.R. Chartier, „Clarity of expression in interpersonal communication”, în J.W. Pfeiffer şi J.E. Jones, *The 1976 annual handbook for group facilitators*, University Associates Inc, 1976, citat în N. Côté, H. Abravanel, J. Jacques şi L. Belanger, *Individu, groupe et organisation*, Gaëtan Morin, 1986.
9. L.W. Porter, „Job attitudes in management”, *J. Appl. Psychol.*, nr. 46/1962, citat în S. Michel, *op. cit.*
10. Vezi G. Amado şi A. Guittet, *op. cit.*
11. A. Mucchielli, J.A. Corbalan şi V. Ferrandez, *Théorie des processus de la communication*, Armand Colin, 1998. Vezi şi cele două texte ale lui Alex Mucchielli incluse în acest volum: „Modelele comunicării” şi „Abordarea comunicaţională”.

Structura grupului şi circulaţia informaţiei

Care sunt cele mai eficiente structuri de grup pentru transmiterea unei informaţii în vederea îndeplinirii unei sarcini? Reţeaua de comunicare determină tipul şi volumul interacţiunilor între membrii săi, performanţele sale şi nivelul de satisfacţie (numeroşi cercetători au analizat eficienţa reţelelor de comunicare: Alex Bavelas, Harold Leavitt, Claude Flament, Claude Faucheux şi Serge Moscovici).

Grupurile cu structură centralizată (I, II, III) reuşesc mai bine când au sarcini simple. Individul central (liderul) colectează informaţia furnizată de membri de la periferie şi deciziile pot fi luate rapid. În schimb, în acest tip de reţea, dezinteresul indivizilor plasaţi la periferie este cel mai ridicat, iar nivelul de satisfacţie este cel mai redus.

Reţelele noncentralizate (IV, V) sunt locul în care se desfăşoară o importantă activitate de comunicare şi în care se produc şi cele mai multe erori. Nu apare nici un lider şi organizarea este mai puţin eficientă. În schimb, acest mod de structurare este apreciat de toţi membrii. Astfel, pentru că indivizii pot discuta politicile grupului cu ceilalţi, ei manifestă mai mult interes, au mai multă motivaţie pentru muncă şi satisfacţie globală, în comparaţie cu situaţia în care un singur individ deţine toată puterea de decizie. Când vine vorba despre sarcini complexe, grupurile descentralizate (IV, V) sunt mai eficiente. În structurile centralizate (I, II, III), individul plasat în poziţia centrală se poate găsi în situaţia de a fi copleşit de informaţii, ceea ce devine, dincolo de un anumit prag, un factor de ineficienţă. În definitiv, natura sarcinii este cea care determină condiţiile materiale ale reţelei de comunicare. Sarcina de a rezolva probleme simple produce structuri centralizate, sarcina complexă favorizează structurile mai interactive.



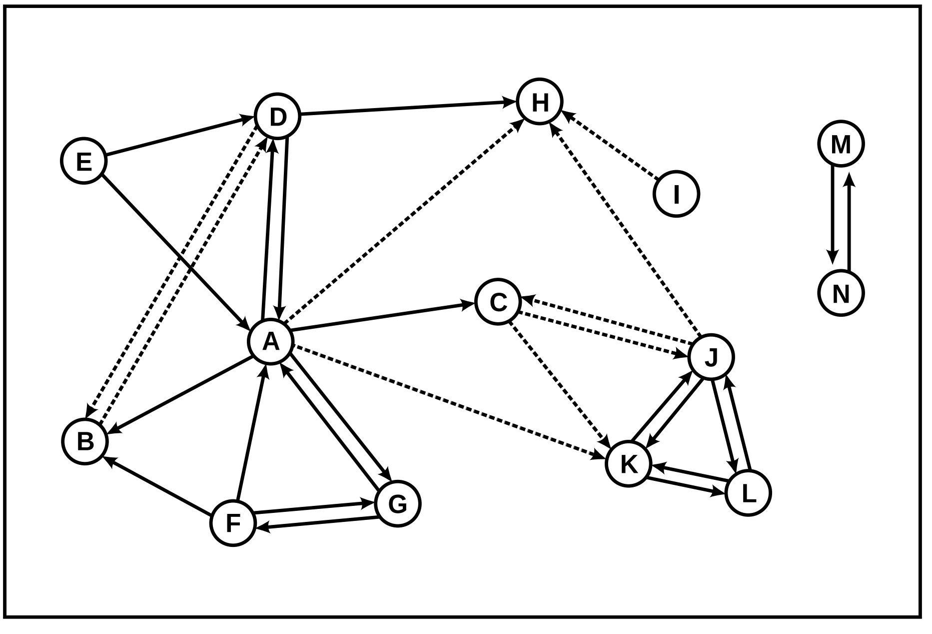
Sociometria şi analiza reţelei

Sociometria lui Moreno

Sociometria e o metodă de analiză a relaţiilor dintre persoanele din interiorul unui grup. Această abordare „socioafectivă” a fost demarată de psihosociologul american Jacob Levy Moreno (1892-1974) şi a cunoscut un mare succes în Franţa, la începutul anilor ’50. În comunităţile mici cum ar fi o clasă, un atelier, un grup există relaţii de afinitate privilegiate între anumiţi membri şi relaţii de opoziţie şi de conflict între alţii. Există, de asemenea, şi relaţii marcate de indiferenţă. Unele persoane primesc asentimentul tuturor şi au rolul de lideri; altele în schimb sunt sistematic respinse.

Un exemplu de sociografie

Sociometria constă în studierea ansamblului acestor relaţii. Metoda de analiză privilegiată a sociometriei este sociografia. Aceasta constă în chestionarea (confidenţială) a indivizilor cu privire la persoanele pe care le preferă sau le resping din grup şi prezentarea acestor relaţii cu ajutorul unui grafic, care redă o reţea de relaţii.



Sociografia relaţiilor de atracţie şi de respingere dintr-un grup

1. *În sociografia relaţiilor de atracţie* (liniile continue) se constată existenţa:
- unui „lider sociometric”: individul A este cel mai popular şi în jurul lui se organizează structura dominantă a grupului (7 persoane din 14);
- o „diadă” formată din indivizii M şi N, care s-au găsit unul pe celălalt şi au exclus orice altă relaţie cu restul grupului;
- o „bisericuţă” formată din subgrupul J-K-L;
- doi indivizi izolaţi: I şi H.

2. *Sociografia relaţiilor de respingere* (liniile punctate) permite analiza relaţiilor negative. Putem astfel:
- confirma poziţia de lider a lui A (nici o respingere);
- constata că diada M-N nu primeşte nici o judecată negativă. Ea este totuşi izolată fără să fie exclusă;
- vedea că „bisericuţa” J-K-L este respinsă de unii membri, chiar şi de lider (în cazul lui K). În schimb, individul L nu primeşte şi nici nu are vreo reacţie de respingere; probabil prin el se transmit mesajele grupului.

În dinamica grupului, sociometria şi-a demonstrat eficienţa, în particular în activităţile care au nevoie de un diagnostic. Studiile au arătat că, într-o instituţie sau într-un grup social dat, circulaţia informaţiei şi a zvonurilor urmează foarte precis structura socioafectivă a grupului.

Analiza reţelelor

Dacă sociometria a dispărut practic din studiul relaţiilor dintre indivizi, „analiza reţelelor”, foarte în vogă acum, i-a integrat principiile. Noţiunea de *reţea* poate fi înţeleasă într-un sens tehnologic (reţea telefonică), geografic (reţea rutieră) sau sociologic (prietenii, părinţii, colegii de muncă). „Analiza reţelei” (1) studiază stabilitatea legăturilor care se nasc între persoane şi care ajung la configuraţii mai mult sau mai puţin stabile.
Ea permite înţelegerea:
- relaţiilor economice (contractele companiei se încheie adesea pe baza unei reţele structurate, şi nu a unei pieţe complet deschise);
- răspândirea unor inovaţii tehnologice sau a unei mode, căutarea unui loc de muncă sau a unui apartament (importanţa relaţiilor este adesea decisivă);
- sociabilitatea (relaţiile de proximitate între părinţi, prieteni)...

Notă

1. Vezi A. Degenne şi M. Forsé, *Les Réseaux sociaux,* Armand Colin, 2004 [1994].

Tarele comunicării interne

Michel Augendre

Comunicarea reprezintă o provocare majoră pentru o organizaţie. Pentru a o ameliora, se impune o abordare realistă, dincolo de concepţiile „intuitive" despre comunicare şi interpretări prea ştiinţifice.

Reţetă... Se ia o organizaţie, nu contează care. Se aleg la întâmplare cinci sau şase persoane şi li se adresează întrebarea: „Care sunt disfuncţionalităţile majore ale organizaţie dvs. şi care sunt cauzele acestora?". Nu trebuie să fiţi un mare învăţat pentru a paria fără risc că răspunsurile primite se vor referi la „lipsa de comunicare". Considerată a fi responsabilă de toate relele, comunicarea este simultan prea lentă în mişcarea pe verticală, prost ţintită, greşită, ineficientă, prea puţin folosită sau prea dificil de urmărit, rezervată doar unora, contradictorie, prost coordonată, etc.

Aşadar, comunicarea este un subiect important pentru manageri şi pentru alţi actori ai acţiunii colective care îi recunosc influenţa deosebită asupra climatului social şi asupra funcţionării organizaţiei.

Perspective divergente asupra definiţiei comunicării

Dar, în mod real, putem înţelege ce este comunicarea internă? Niciodată până acum angajaţii nu şi-au petrecut atâta timp încercând să vorbească, să dialogheze, să se informeze. Rezultatul? Adesea în zadar. De ce?

Să încercăm să explicăm acest eşec. Mai întâi, cuvântul „comunicare" a devenit un fel de atractor straniu[4]. El împarte cu termenii *competenţă, eficienţă, motivaţie* această redutabilă „virtute" de a desemna simplu (sau simplist?) realităţi complexe şi uneori eterogene. Aceste realităţi nu sunt nici izolate, nici definite, nici cunoscute în mod ştiinţific. Fiecare e de bună credinţă când se gândeşte că ştie ce este comunicarea. Concepţiile generale despre comunicare prezintă trei caracteristici comune:

– sunt difuze, implicite şi nu apar decât în exprimări fragmentare: („Nu ni s-a zis nimic!”, „X nu comunică!”, „E destul de simplu, conducerea ar putea face asta sau cealaltă!”, etc.);
– postulează implicit existenţa unui ideal intangibil de comunicare;
– nu definesc acest ideal.

De altfel, angajaţii companiilor resimt acest decalaj care există între idealul reprezentărilor lor asupra relaţiilor profesionale, pe de o parte, şi realitatea concretă, pe de altă parte. Ei au tendinţa de a considera această distorsiune ca fiind rea-voinţă, lipsă de profesionalism (în general din partea altora) sau chiar ghinion. Dar această situaţie pe care tocmai am explicat-o (reprezentarea implicită a ceea ce este comunicarea, apoi percepţia decalajului faţă de această realitate, conducând la o analiză în termeni de responsabilitate) face din salariaţii unei companii redutabili evaluatori ai comunicării interne. Nu este întotdeauna facil pentru cineva care se află la baza unei instituţii să evalueze o strategie a acesteia. Este, însă, foarte uşor, la oricare nivel al unei instituţii să măsoare ce se ştie şi ce ar trebui să se ştie despre un mod ideal de apartenenţă, despre managementul participativ sau despre diseminarea informaţiei.

Exigenţele unei „bune” comunicări care apasă asupra conducerii sunt deci legitimate puternic de managementul participativ şi susţinute de o evaluare critică a calităţii/cantităţii informaţiilor pe care se presupune că le primeşte fiecare individ.

În consecinţă, ne putem imagina uşor că acţiunea colectivă este supusă, în acest domeniu, mai multor dificultăţi. Ea necesită schimburi informaţionale de calitate între indivizi şi între grupuri, ceea ce e, în sine, adevăratul obiectiv al comunicării interne. Marile organizaţii îşi specializează deci actorii pentru a rezolva această problemă specifică (directori de comunicare, consultanţi, etc.). Acestea instituie, de asemenea, o categorie nouă de actori care se ocupă de modele mai sofisticate şi care le utilizează în strategiile lor de promovare a politicilor şi discursului asupra comunicării ca atare. Această categorie instaurează o metacomunicare adesea conflictuală (prin concurenţa modelelor, prin jocul actorilor…) care interferează mult în comunicarea profesională directă.

Este deci extrem de important pentru un manager să identifice nuanţat propria sa poziţie faţă de ceilalţi pentru a încerca să acţioneze în funcţie de aceste decalaje şi în beneficiul tuturor. Se poate spune, simplificând, că acest câmp de manevră are doi poli. De o parte se găseşte modelul „intuitiv”, apropiat de lucrările din anii ’50 cu privire la transmiterea informaţiei[1]. Această abordare este foarte des întâlnită, deşi fiind prea rudimentară, ea poate conduce la decizii nefericite. De cealaltă parte, se situează concepţiile sistematice[2],

elaborate de ştiinţele sociale (sociologie, antropologie, lingvistică). Ele prezintă mai clar realitatea, dar sunt destul de puţin cunoscute şi destul de greu de aplicat. De fapt, diagnosticele pe care ele le pot da nu duc la soluţii imediate, univoce, uşor de folosit, ce pot fi servite în câteva minute consiliilor de administraţie şi nu garantează nici un miracol.

Acesta este paradoxul relaţiilor din cadrul unui „corp social” (ansamblul angajaţilor care nu sunt asimilaţi structurilor de conducere), convins de simplitatea comunicării şi câţiva şefi care cred că lucrurile stau invers. Este exact situaţia rezumată în caseta alăturată[3].

Modelul „intuitiv”	**Modelul complex**
Majoritatea salariaţilor împărtăşesc o concepţie intuitivă despre comunicare, potrivit căreia: • lipsa de comunicare este cauza disfuncţionalităţilor în organizaţie; • cu cât se comunică mai mult, cu atât mai bine; • transmiterea informaţiilor este în centrul problemelor de comunicare; • câteva persoane sunt responsabile de nivelul global al comunicării interne; • doar aceste persoane pot ameliora situaţia.	Unii specialişti adoptă o viziune mai sofisticată asupra comunicării, potrivit căreia: • sentimentul de noncomunicare este un efect al disfuncţionalităţilor organizaţiei; • cauzele sunt multiple şi eterogene, dar „toţi comunică” şi aici e problema; • raporturile dintre grupuri sau indivizi sunt în centrul problemelor de comunicare; • toată lumea influenţează stadiul relaţiilor de comunicare; • fiecare îşi poate ameliora situaţia.

Maladiile comunicării interne

Bazându-se pe experienţă, managerul înţelege repede limita operaţională a modelelor intuitive şi a modelelor elaborate pe baza ştiinţelor umane. Primele riscă să greşească diagnosticul, iar celelalte să nu poată produce un diagnostic care să fie exploatat în constrângerile temporale impuse de acţiune. Trebuie, deci, intercalate între aceste două extreme modele comprehensibile, uşor de folosit şi apropiate de o reprezentare nuanţată a realităţii. O bună modalitate de lucru constă în construirea unei tipologii, în cazul de faţă o tipologie a slăbiciunilor comunicării dintr-o organizaţie. Să facem un exerciţiu pornind de la o întrebare simplă: într-o organizaţie dată cine comunică cu cine? Răspunsul,

prezentat sub forma unei diagrame rudimentare, ne dă o topografie care permite clasificarea principalelor maladii ale comunicării interne în şapte categorii.

1. *Absenţa instrumentelor formalizate*

În organizaţiile de mărime medie problema este destul de acută. Prea mare pentru ca toată lumea să ştie tot, dar prea mică pentru ca actorii să se resemneze, organizaţia de mărime medie trebuie să fie structurată ca una mare fără a avea însă mijloacele necesare. În absenţa instrumentelor formalizate ale comunicării interne (publicaţie internă, şedinţele periodice la care participă conducerea, etc.), comunicarea informală (adică zvonul) preia controlul (vezi schema 1).

2. *Comunicarea formală înlocuieşte relaţiile interumane*

Unii manageri, convinşi de necesitatea comunicării interne, dezvoltă diverse instrumente, cum ar fi publicaţiile interne sau întâlnirile formale cu tot personalul. Dar aceste modalităţi de informare nu se constituie de la sine într-o cultură a comunicării. Şedinţele periodice, reuniunile, workshop-urile, consilierea specializată pentru manageri, grupurile de evaluare, indicatorii de progres constituie vectori ai comunicării care ar trebui să intre în cultura grupului (vezi schema 2).

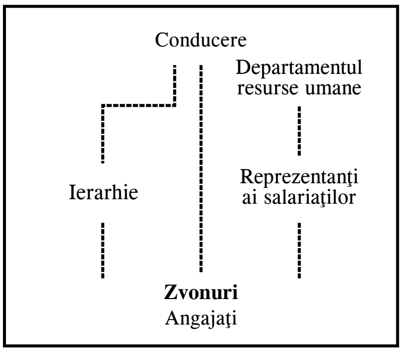
3. *Inconsistenţa sau absenţa comunicării ascendente*

Mulţi manageri uită că, în general, comunicarea internă nu trebuie să fie doar descendentă, ci şi ascendentă. Este necesar, aşa cum subliniază sociologul Michel Crozier, ca organizaţia să fie „urmărită”. Este foarte posibil să „urmăreşti” o structură socială – am demonstrat-o printr-o operaţiune de comunicare internă pe care am condus-o consultant fiind, în cadrul consiliului general (800 de persoane), destinat lansării reuniunilor anuale. Operaţiunea s-a desfăşurat în felul următor. Toţi şefii au fost pregătiţi pentru această activitate, apoi aceştia au ţinut doi câte doi – pentru a sublinia caracterul global al proiectului – 55 de reuniuni cu ceilalţi membri ai personalului. După aceste reuniuni participanţii au fost invitaţi să exprime în scris şi oral comentarii şi întrebări.

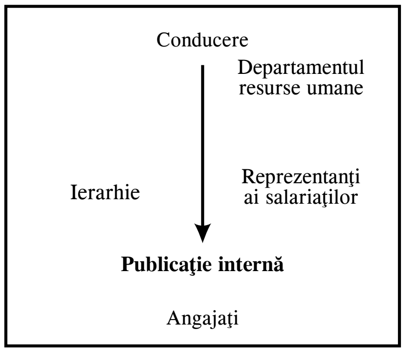
Câteva mii de fişe s-au strâns la departamentul de conducere, care au fost apoi analizate şi sintetizate, iar rezultatele au fost publicate într-un număr special al publicaţiei interne. În consecinţă, lucrurile au fost remediate cu ajutorul acestui schimb de informaţii (vezi schema 3).

Disfuncţionalităţile comunicării interne

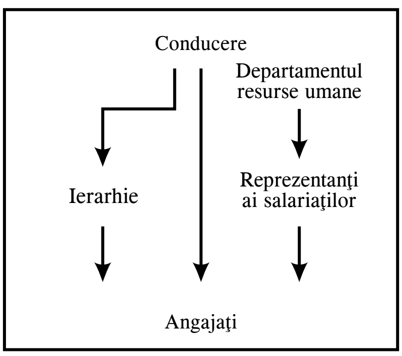
Organizaţiile cunosc mai multe structuri de comunicare internă. Fiecare are verigi slabe şi legături cu sens unic.



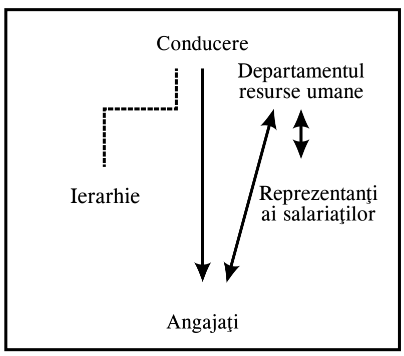
1. Absenţa instrumentelor formalizate



2. Comunicarea formală înlocuieşte relaţiile interumane. Aici conducerea a creat o publicaţie internă, dar nu organizează şedinţe periodice cu angajaţii



3. Inconsistenţa sau absenţa comunicării ascendente



4. Existenţa verigilor slabe. În cazul de faţă nu există un instrument specific pentru comunicarea între conducere şi ierarhia intermediară

4. *Existenţa verigilor slabe*

Această patologie frecventă se manifestă atunci când unul dintre intermediarii între conducere şi angajaţi nu-şi îndeplineşte bine rolul. De exemplu, partenerii sociali nu-şi îndeplinesc funcţia de atenţionare înainte de a se declanşa un conflict. Acesta a fost, de exemplu, pentru mult timp cazul Regiei Autonome de Transport Paris, care înregistra nenumărate preavize de grevă în fiecare an. Această organizaţie a negociat în final un acord potrivit căruia exprimarea şi rezolvarea problemelor să aibă loc altfel decât prin blocarea şinelor. Un alt exemplu de verigă slabă este atunci când nu există un instrument specific de comunicare între conducere şi ierarhia intermediară. Sau atunci când partenerii sociali sunt mai bine informaţi asupra funcţionării organizaţiei decât ierarhia însăşi. Această situaţie paradoxală survine, de exemplu, atunci când departamentul de resurse umane comunică frecvent cu sindicatele pe probleme de buget, strategie şi de personal (vezi schema 4).

5. *Decalajele de viteză între diferitele circuite informaţionale*

Ierarhia reprezintă adesea un circuit informaţional lung, iar zvonul unul foarte scurt. Şi lucrurile sunt foarte complicate când pare că nu există nimic care să regleze viteza transmiterii informaţiei. Uneori, din motive surprinzătoare. Am cunoscut un şef care, în loc să dea la fotocopiat documentele trimise spre difuzare de conducere, le dădea întâi secretarei să le mai scrie o dată la calculator (rezulta o prezentare grafică nouă, care relua însă complet textul original!).

6. *Surse aflate în dezacord*

Multiplicarea proiectelor transversale este benefică în sine pentru dezvoltarea unei comunicări formale a corpului social, pentru că actorii pot suprapune sursele de informare (legate de calitatea proiectului, de exemplu). Dar ierarhia intermediară este adesea depăşită în această situaţie.

7. *Inflaţia sau penuria de schimburi informaţionale*

Neînţelegerile legate de responsabilităţi sau temerile de marginalizare antrenează frecvent o inflaţie sau o diminuare masivă a comunicării interne, până în

punctul în care devine imposibil schimbul de informaţii. Se ajunge, de exemplu, ca listele de persoane care trebuie să citească documentele să se mărească în mod nejustificat.

E-mailul elimină acest risc. Disfuncţionalităţile analizate mai sus nu privesc doar comportamente individuale, ci solicită deci instrumente mai bune de lucru şi o reechilibrare a structurilor ierarhice.

Această abordare se diferenţiază net de cele în care sunt pregătiţi directorii de comunicare sau managerii, dezvoltând mai întâi competenţele individuale şi sperând că ele vor crea, printr-un simplu efect de masă, o organizare mai bună. O astfel de soluţie, pusă în practică unilateral, este doar o pură himeră pentru că nu generează nici o schimbare.

Câteva piste de acţiune

Cum putem acţiona pentru a ameliora comunicarea internă? Fără îndoială aici este punctul cel mai dificil. A descrie soluţii „ideale" înseamnă a cădea pradă cântecului sirenelor modelului „intuitiv". Comunicarea ideală nu există mai mult decât acţiunea colectivă ideală. Mă voi limita deci să prezint câteva domenii din care se pot adopta soluţii contingente. O preocupare majoră a şefilor ierarhici ar trebui să fie ascultarea „clienţilor interni". Dacă problemele comunicării interne sunt de departe ireductibile la practici de marketing, este totuşi indispensabil să ne folosim de acestea din urmă pentru a înţelege nivelul de pregătire, de permeabilitate şi de aşteptare a diferitelor grupuri din organizaţie.

A doua preocupare a conducerii ar trebui să fie folosirea echilibrată a instrumentelor comunicării interne. Formalizarea permite identificarea, problemă cu problemă, a verigilor slabe (sau prea strânse) ale unui ansamblu comunicaţional, deci o mai bună structurare a ansamblului sau corectarea acestuia dacă s-a îndepărtat de modelul aşteptat. Conducerea ar trebui, de asemenea, să îşi pună întrebări despre sensul acţiunii colective. Schemele şi patologiile prezentate anterior pot lăsa impresia că organizaţia este o structură stabilă în timp, deşi ea nu este. Trebuie să cercetăm atent ideea de plan de comunicare (de ce abordăm mai mult o temă sau alta) şi să elaborăm campanii pentru proiecte, deoarece acestea din urmă sunt cele care dau sens acţiunii.

Un ultim demers constă în eliminarea iluziilor managementului participativ. Dar acesta nu trebuie totuşi părăsit. Căci acesta induce ideea participării la „marele tot" care este organizaţia. Salariatul este însă fericit dacă poate participa în mod real la activitatea echipei sale. Ar fi mai bine ca acest concept de management participativ să fie clarificat, decât să fie înlăturat sub efectul

deziluziilor faţă de proiectele sociale şi al apartenenţei asimetrice la organizaţie („sunteţi” organizaţia atunci când vi se cere, „nu mai sunteţi” organizaţia atunci când vi se mulţumeşte).

Un management pur şi simplu contractual în care se negociază periodic elementele care nu sunt înscrise în contractul de muncă (rezultate, mijloace, tipuri de relaţii, modalităţi de participare şi de informare) reprezintă un fundament pentru comunicare.

Note

1. H.D. Lasswell, C.E. Shannon şi toţi susţinătorii modelului „telegrafului”.
2. Modelul „orchestrei” al Şcolii de la Palo Alto.
3. Din bibliografia foarte bogată, menţionăm: J. Girin, „Problèmes du langage dans les organisations”, în J.F. Chanlat (coord.), *L'Individu dans l'organisation, les dimensions oubliées*, Eska, 1990.

Referinţe bibliografice

- „Les nouveaux visages du travail”, *Journal du CNRS*, nr. 184/mai 2005.

Spaţiile de lucru
Perspectiva resursei umane

Gustave-Nicolas Fischer

Organizarea spaţiului de lucru poate fi o reflectare a ierarhiei sau a imaginii companiei, influenţând foarte mult comunicarea între angajaţi.

Transformarea spaţiilor de lucru scoate în evidenţă noile provocări cu care se confruntă organizaţiile: adaptarea la tehnologia informaţiei şi adoptarea unor noi moduri de management, pe de o parte, şi introducerea unor noi medii de lucru, pe de alta.

Studiile efectuate în ultimii ani în ştiinţele sociale au făcut din spaţiile de muncă un domeniu nou de cercetare. Studiile de psihosociologie a spaţiului au început în anii ’80 în Franţa şi s-au integrat într-un curent de cercetare nord-american, intitulat „psihologia mediului”. Cercetările şi-au propus să identifice maniera în care indivizii şi grupurile folosesc teritoriul pe care se găsesc. S-a încercat, de asemenea, să se înţeleagă cum poate determina această relaţie cu spaţiul relaţiile de muncă şi conţinutul propriu-zis al muncii.

Luarea în considerare a importanţei mediului de muncă are la bază, în primul rând, conştientizarea efectelor nefaste ale taylorismului. Ea se impune în primele lucrări de psihologia muncii prin valoarea determinantă a condiţiilor fizice ambientale (iluminare, zgomot, fum, căldură) care pot conduce la absenteism, oboseală sau accidente. Din acest punct de vedere, elementele de mediu sunt considerate factori de rezistenţă sau de proastă performanţă. Dar, progresiv, cercetările au fost desfăşurate asupra „factorului uman” ca element central al funcţionării şi al eficienţei organizaţiilor. Psihosociologia spaţiilor de muncă se situează pe linia acestor cercetări. Ea încearcă să integreze în analiza sa ansamblul factorilor şi al proceselor ce intervin în relaţia dintre spaţiu şi muncă. De exemplu, un birou este organizat în funcţie de criterii funcţionale legate de sarcinile ce trebuie îndeplinite, de tipul de organizaţie şi

de modul de conducere a acesteia, dar poartă, de asemenea, simboluri, transmite o anumită cultură. Este un veritabil construct social permanent, pentru că indivizii acţionează asupra spaţiului, îl adaptează, modificându-i uneori utilizarea.

Spaţiul ca oglindă a organizaţiei

Prin arhitectură, prin amenajare, spaţiul organizaţiei reflectă atât funcţionarea organizaţiei, cât şi valorile şi regulile sale. Să luăm două exemple, cel al legăturii dintre spaţiu şi ierarhie şi cel al flexibilităţii.

Birourile sunt în mod clar amenajate şi împărţite în funcţie de locul fiecărui angajat în piramida socială a organizaţiei. Factorul ierarhic este cel puţin la fel de important ca factorul muncă pentru repartizarea spaţiului. Contrar unor declaraţii oficiale, care încearcă să arate că nu mai există o ierarhizare a spaţiilor, amenajarea birourilor demonstrează această stratificare, după cum se vede din cifrele următoare legate de suprafaţa medie ocupată de:

– directori: de la 20 la 25 m^2;
– funcţionari: de la 10 la 18 m^2;
– secretare: de la 6 la 14 m^2.

Amenajarea spaţiilor deschise demonstrează, de asemenea, că organizarea spaţiului este un instrument organizaţional. Timp de mulţi ani, biroul a fost organizat conform concepţiei tayloriene asupra muncii: raţionalizare, sarcini bine determinate, operaţiuni standardizate. Astăzi, sectorul de servicii evoluează, datorită unei exigenţe crescute de eficienţă şi productivitate, dar şi datorită dezvoltării noilor tehnologii (informatizare, telecomunicaţii, telefonie mobilă...). Flexibilitatea devine pentru organizaţii un factor de performanţă. Ele încearcă deci să conceapă spaţii „flexibile” sau care stimulează flexibilitatea: spaţiile deschise sunt considerate cele care răspund cel mai bine acestei nevoi. Ipoteza implicită este următoarea: „Atunci când deschidem un spaţiu sau când îl facem mai «fluid» ameliorăm activitatea”.

Amenajarea relevă mai mult un mod de funcţionare a organizaţiei decât o adecvare în raport cu munca. Astfel, cu cât o activitate e mai sterilă, cu atât amenajarea are tendinţa să fie şi ea mai redusă. Factorii valorizanţi şi devalorizanţi ai mediului, atât pe plan funcţional, cât şi estetic reflectă o valorizare sau o devalorizare a muncii. Totuşi, cu cât o muncă presupune sarcini reduse ca importanţă, cu atât individul are tendinţa de a căuta în mediul lui elemente de stimulare pozitivă. Un loc de muncă trebuie deci să conţină cu atât mai

multe elemente de stimulare pozitivă la nivelul caracteristicilor fizice – culori, ambianţă, lumină, echipament –, cu cât sarcinile de lucru sunt mai sterile, pentru că în acest caz calitatea mediului poate deveni un factor de motivare.

Spaţiul de lucru şi cultura organizaţională

Spaţiul de lucru constituie unul dintre limbajele prin care se exprimă cultura organizaţională. Birourile unui sediu social sunt amenajate pentru a arăta cum se vede compania pe ea însăşi şi cum vrea să apară în faţa altora: sunt în aceeaşi măsură emblemă şi instrument. Atunci când mergem într-o organizaţie putem observa modul în care acest aspect se manifestă în teritoriu şi cum suntem forţaţi să-l acceptăm. Aspectul general al clădirii, al faţadei, sistemul de semnalizare, culorile şi materialele, spaţiile verzi – toate concură la realizarea unei puneri în scenă a organizaţiei.

Această proprietate a spaţiului de lucru de a promova valori şi o cultură organizaţională se exprimă, de asemenea, în modul în care angajaţii decodifică şi interpretează amenajarea. De exemplu: „Nu trebuie să schimbăm nimic din decor, patronilor nu le place aşa ceva, este interzis. Dacă vrei să înfrumuseţezi locul de muncă, rişti să atragi atenţia asupra ta”. Spaţiul impune şi un tip de comportament.

La fel, noţiunea de *acces* la biroul unui şef se referă la costul psihologic necesar pentru a stabili o interacţiune cu un superior, proporţional cu tipul de dificultate presupus de accesul în biroul acestuia. Accesibilitatea unui spaţiu e cu atât mai mare cu cât numărul barierelor psihologice e mai mic.

Teritoriu, spaţiu personal şi posesie

Spaţiul presupune procese antropologice şi psihologice fundamentale: raportarea la teritoriu, marcarea şi posesia teritoriului, nevoia de spaţiu personal şi de intimitate[1]...

Problemele legate de nevoia unui individ de a avea un spaţiu personal minim au fost studiate în urma dezvoltării birourilor deschise. Birourile de acest tip presupun un spaţiu vast, fără pereţi despărţitori şi uşi, totul fiind creat pentru a facilita comunicarea, pentru fluiditate şi convivialitate. Două exemple ne ajută să înţelegem complexitatea interpretărilor psihologice ale spaţiului de lucru: două tipuri de amenajare opuse, spaţiul împărţit şi spaţiul deschis pot fi evaluate în acelaşi mod.

Un funcţionar care lucrează în zona La Défense într-un birou închis subliniază obtuzitatea organizaţională provocată de acest tip de amenajare: „Culoarele sunt destul de sinistre, nu ştii niciodată dacă cineva e sau nu în biroul său. Când auzim discursuri pompoase despre comunicare şi spirit de echipă, lucrurile sunt destul de contradictorii pentru noi care stăm fiecare în cutia lui”.

Un al doilea funcţionar care lucrează într-un spaţiu deschis în zona Paris Nord relevă că spaţiul de acest tip poate fi sinonim cu izolarea: „Ne-am închipuit că relaţiile dintre noi vor fi mai uşor de stabilit. Aici nu există un loc comun în care să ne întâlnim. [...] Oamenii se văd fără să se vadă, se simt inconfortabil când se întâlnesc, se refugiază la birourile lor, se alienează unii de alţii”.

În cele două cazuri, sunt scoase în evidenţă disfuncţionalităţile legate de comunicare – oricare ar fi tipul de amenajare, comunicarea are nevoie de locuri şi spaţii specifice pentru a sta jos, a bea o cafea, a schimba o informaţie. Unele cercetări au luat în considerare această dimensiune psihologică a spaţiilor de lucru. Rezultatele acestor lucrări insistă asupra valorii spaţiului personal. Astfel, o anchetă realizată în SUA pe 2.000 de salariaţi din patru sectoare de activitate arată că pentru 69% dintre ei este important să aibă un spaţiu propriu, 28% consideră că e destul de important şi doar pentru 3% acest lucru nu este important.

Salariaţii au tendinţa de a-şi personaliza spaţiul pe care îl ocupă. Aceste cercetări au stabilit deci o relaţie de identitate între spaţiu şi persoană. Relaţia se stabileşte ca urmare a unui proces de luare în posesie a spaţiului care, dintr-o dată, nu mai este înţeles şi considerat un loc funcţional. Este un loc pe care cei care lucrează în el îl ocupă ca teritoriu. Teritoriul este un mod de exprimare al celui care îl locuieşte.

Luarea în posesie a spaţiului şi satisfacţia muncii

În cercetările efectuate de noi, am putut constata că angajaţii care simt că iau în posesie spaţiul de lucru au tendinţa de a-l considera mai puţin gălăgios, mai puţin perturbant şi mai puţin înghesuit, decât alţi angajaţi care lucrează în acelaşi tip de spaţiu, dar care îl consideră impersonal. Există deci o legătură directă între mecanismul luării în posesie a spaţiului şi satisfacţia muncii.

La fel, dacă echipamentele, mobilierul şi amenajarea sunt adaptate muncii, se dezvoltă o satisfacţie faţă de mediul de lucru. Astfel, un studiu realizat în rândul secretarelor a pus în evidenţă o creştere cu 17% a productivităţii

muncii şi o ameliorare a confortului fizic la cele care stăteau într-un mediu plăcut. Persoanele care se găseau într-un mediu pe care îl percepeau ca impunând o stare de subordonare aveau tendinţa de a-l evalua negativ şi de a avea o atitudine mai degrabă negativă despre muncă.

Aşa cum am subliniat, preocupările legate de comunicare reprezintă unul dintre principalii factori ai transformărilor recente ale spaţiilor de lucru şi mai ales ale birourilor. Ce influenţă exercită amenajarea spaţiului asupra circulaţiei informaţiei şi asupra comunicării într-o organizaţie? Acum când acestea devin cuvinte-cheie în discursurile managerilor, răspunsul la această întrebare îi preocupă atât pe cercetători, cât şi pe arhitecţi şi pe directori.

Există mai multe modele teoretice care au pus în evidenţă relaţia dintre spaţiu şi comunicare. Modelele clasice se inspiră din cercetările de etologie (ştiinţa comportamentului speciilor de animale în mediul lor natural), care arată modul în care comportamentul animal este determinat de teritoriu. Cercetările de psihologie a mediului au studiat relaţiile fiinţelor umane cu teritoriul lor, abordând în general un unghi social. Din acest punct de vedere, doi autori au influenţat studiile în domeniu: Kurt Lewin (vezi caseta de mai jos) şi Roger G. Barker.

După R.G. Barker nu se poate disocia comportamentul de mediu. Orice spaţiu amenajat constituie un *behaviour setting,* adică un cadru sociospaţial care modelează comportamentele. Organizarea unui spaţiu transmite un mesaj despre funcţionalitatea acestuia, despre modul de folosire...

Pe baza acestor modele au fost efectuate numeroase anchete în spaţii instituţionale; astfel, un studiu devenit clasic, realizat de un psiholog canadian, H. Osmond[2], în spitale de psihiatrie a arătat că personalul de îngrijire aranja scaunele şi mesele din sala de vizite într-un mod rigid, dar în timpul vizitelor oamenii rearanjau spaţiul. El a tras concluzia că organizarea semifixă a unui loc, adică modalitatea în care este dispus mobilierul, poate duce la două tipuri de configuraţii: spaţiile „sociopete” (aranjamente interne care facilitează relaţiile dintre indivizi) şi spaţii „sociofuge” (aranjamente care îngreunează sau împiedică relaţiile dintre indivizi).

Ierarhia şi organizarea spaţiului

De fapt, evoluţia amenajării birourilor permite identificarea modului în care s-au stabilit legături între configurarea spaţiului şi performanţa acestora în raport cu circulaţia informaţiei şi comunicarea. O prezentare a câtorva idei de amenajare este ilustrativă pentru acest lucru.

Modelul biroului deschis, născut în Germania după Al Doilea Război Mondial şi dezvoltat începând cu anii ’60 în SUA este unul dintre cele mai cunoscute. Proiectul iniţial se baza pe principiul următor: spaţiului îi era atribuită capacitatea de a favoriza comunicarea (*Kommunikationsfähigkeit*). În acest sens, suprimarea pereţilor despărţitori ar fi trebuit să permită, prin oferirea unui spaţiu deschis, facilitarea comunicării, munca de birou fiind considerată un flux şi un circuit de informaţii. Acest proiect urmărea deci definirea domeniilor de activitate, regruparea zonelor şi favorizarea circulaţiei informaţiei. Mai mult, în cadrul unui spaţiu deschis, se urmăreşte crearea unui peisaj interior: separaţiile sunt realizate cu ajutorul plantelor verzi (de unde şi denumirea de birou peisajer).

Kurt Lewin şi dinamica grupului

Kurt Lewin (1890-1947), psiholog german emigrat în SUA în anii ’30, a impus conceptul de *dinamică a grupului*.

Plecând de la experienţa tranşeelor din Primul Război Mondial, K. Lewin a arătat că imaginea peisajului înconjurător era pentru soldatul care se ascundea în spatele unor denivelări ale solului şi care putea vedea ivindu-se un inamic de după un copac foarte diferită de cea a unui simplu trecător. Reprezentarea individului asupra spaţiului înconjurător este, deci, tributară atât motivaţiilor şi aşteptărilor lui, cât şi caracteristicilor mediului. Ansamblul format din subiect şi mediul său apare ca un „câmp” structurat, alcătuit din zone de atracţie şi de respingere. Această teorie asupra spaţiului a fost inspirată de teoria Gestalt (psihologia formei), dar şi de fizica teoretică pe care Lewin o studia cu interes.

Acest model de comportament uman, văzut în termenii câmpurilor de forţă, poate fi aplicat ansamblurilor în care coexistă mai multe persoane (o clasă, o şedinţă de lucru, un grup de tineri...). Grupul nu este o simplă juxtapunere de indivizi, ci o „totalitate dinamică”, rezultată din interacţiunile dintre membrii săi, din fenomenele de atracţie şi de respingere, din conflictul forţelor...

Pe scurt, există o veritabilă „dinamică a grupurilor” pe care un cercetător o poate explora cu ajutorul observaţiei şi al experimentului. În acest scop, K. Lewin a fondat The Research Center for Groups Dynamics la MIT (Massachusetts Institute of Technology), în 1944. Considerat de mulţi părintele psihologiei sociale modeme, experimentele sale şi cele ale discipolilor săi au devenit cercetări fundamentale în acest domeniu. Ele au deschis calea altor studii: tipuri de leadership (Ronald Lippit şi Robert White), conformarea faţă de normele grupului (Musafer Shérif şi Solomon Asch), supunerea faţă

de autoritate (Stanley Milgram), devianţa şi coeziunea (Leon Festinger şi Stanley Schachter), influenţa (Claude Faucheux şi Serge Moscovici)... Abordarea lui Lewin, completată de numeroase alte lucrări, constituie o parte fundamentală a strategiilor organizaţionale utilizate azi în companii.

K. Lewin şi schimbarea obiceiurilor alimentare ale americanilor

Fiecare grup are deci propriul câmp dinamic cu canalele sale de comunicare, frontierele şi barierele sale. Orice informaţie nouă nu este acceptată decât în măsura în care se integrează în „câmpul” grupului.
Una dintre cercetările cele mai cunoscute asupra acestui subiect a fost realizată de K. Lewin în 1943. În timpul celui de-al Doilea Război Mondial, guvernul american încerca să le convingă pe gospodine să cumpere măruntaie (inimă, burtă, rinichi...), în loc de carne de calitatea întâi. Un grup de femei a fost împărţit în mai multe subgrupuri: unora li s-a ţinut o conferinţă despre importanţa consumului de organe de vită în contextul economiei de război, altora o conferinţă despre importanţa consumului de organe în alimentaţie. Alte grupuri au participat la discuţii colective, fie pe tema economiei de război, fie pe tema importanţei consumului de organe în alimentaţie. S-a constatat că la sfârşitul săptămânii doar 3 % dintre femeile care asistaseră la conferinţe şi-au schimbat obiceiurile alimentare, în timp ce o treime din cele care participaseră la discuţiile de grup îşi modificaseră lista de cumpărături. Eficienţa mesajului depinde aici de forma de comunicare folosită.

În acest model, spaţiul deschis este considerat un instrument de organizare a muncii, este resimţit drept un conector al activităţilor. Ipoteza implicită a celor care amenajează birourile şi a celor aflaţi în funcţii de conducere e că există o relaţie de cauzalitate între deschiderea spaţiului şi comunicare, la fel ca între amenajarea deschisă şi motivaţie. Absenţa pereţilor despărţitori este interpretată ca un sistem care facilitează schimburile.

Studiile efectuate asupra diverselor aspecte ale birourilor peisajere (impactul asupra randamentului şi asupra satisfacţiei, sentimentul de intimitate, etc.) sunt contradictorii. Unele arată că 80% din comunicarea dintr-un birou peisajer se limitează la schimburile din interiorul propriului grup; alţii subliniază că birourile peisajere duc la ameliorarea fluxului de informaţii, dar că nu facilitează prea mult legăturile dintre angajaţi, aşa cum demonstrează şi exemplul funcţionarului din zona Paris Nord.

Un alt model de amenajare este cel al birourilor semiînchise, formate din paravane mobile, care delimitează spaţiul pe trei laturi. Elementul de bază este

un tip de mobilier (sistemul de panouri), de aceea, aici nu mediul este folosit ca instrument de comunicare, ci echipamentul de birou. Se propune un sistem de arhitectură interioară mobilă care facilitează comunicarea şi circulaţia informaţiei. Acest tip de amenajare este conceput pornind de la cubicului individual, prevăzut cu un sistem de nişe ce funcţionează ca un repartitor de sarcini. Dar, în acest caz, organizarea spaţiului nu ameliorează automat comunicarea. Diversele modalităţi de amenajare a birourilor nu trebuie considerate soluţii miraculoase care vor duce la rezolvarea tuturor problemelor de comunicare. Într-o organizaţie, comunicarea se desfăşoară în funcţie de constrângerile inerente ale muncii, chiar dacă spaţiul le poate atenua pe unele dintre ele. Dacă există o structură ierarhică foarte rigidă şi o amenajare deschisă, comportamentele vor fi determinate mai mult de structura organizaţională decât de sistemul de amenajare.

Trebuie să reamintim că funcţionarea comunicării este determinată în mod esenţial de factori organizaţionali, şi nu spaţiali. Aceşti factori organizaţionali sunt de mai multe tipuri: conceperea şi organizarea muncii, structura ierarhică, climatul din interiorul instituţiei, tipuri de tehnologie.

Modelele de organizare au evoluat spre niveluri de complexitate crescută datorită schimbărilor intervenite în circulaţia informaţiei, în interiorul şi exteriorul organizaţiei. Mai demult, organizaţia era un univers stabil, în care modelul de informare şi comunicare era definit în termeni de procese secvenţiale, marcate de o logică bazată pe structura piramidală, centralizarea deciziilor…

Astăzi, dezvoltarea tehnologică a redefinit complet modul în care circulă informaţia. În sistemele de producţie, maşinile fac un număr mare de operaţiuni. În birouri, noile tehnologii au un potenţial considerabil în termeni de surse de informare disponibile şi de tratare a informaţiei. Numeroasele niveluri ierarhice existente nu mai sunt întotdeauna necesare.

Procese „automatizate” şi procese „informatizate”

Într-un număr mare de cazuri, locul de muncă presupune existenţa unui computer integrat într-o reţea de informaţii – astfel, problema nu mai e aceea de a şti în ce tip de spaţiu se va lucra, ci ce tip de sarcină va fi de îndeplinit. Nu mai există o legătură între tipul de amenajare şi modul în care circulă informaţia. De altfel, se observă că informatizarea a dat naştere unor noi modele de amenajare. Cercetările efectuate de Shoshana Zuboff[3] au adus lămuriri interesante cu privire la acest aspect. În ceea ce priveşte informatizarea, se disting două tipuri de procese care decurg din acest fapt: procesele

„automatizate” şi procesele „informatizate”. Procesele „automatizate” introduc noi tehnologii într-o organizaţie fără a modifica funcţionarea activităţilor şi amenajarea spaţiului. Este vorba, conform lui S. Zuboff, de ratarea unei oportunităţi de a face o schimbare reală în organizaţie. În procesele „informatizate”, introducerea noilor tehnologii este utilizată ca o şansă de eficientizare a proceselor organizaţionale. Unii cercetători americani au aplicat direct această distincţie la amenajarea spaţiului. Dar se constată că nu se mai stabileşte o legătură atât de clară între amenajarea spaţiului şi comunicare aşa cum se făcea în cazul biroului peisajer. Acum, funcţia spaţiului e mai mult aceea de a servi drept suport pentru factorii organizaţionali, cum ar fi cultura organizaţională; în aceste condiţii, rolul conferit spaţiului nu va mai fi acela de a mări productivitatea, ci de a reprezenta un factor de creştere a ataşamentului angajaţilor faţă de valorile organizaţiei.

Trebuie deci să abandonăm discursurile despre relaţia mitică spaţiu-comunicare, care tind să atribuie noilor tipuri de amenajări interioare virtuţi comunicative ce ţin în definitiv doar de oameni. Dacă nu sunt însoţite de o schimbare organizaţională, schimbările spaţiului pot produce noi disfuncţionalităţi la locul de muncă. E motivul pentru care, dacă organizaţia rămâne un spaţiu al comunicării, atunci devine obiectul unor profunde schimbări legate de tehnologie, în special de dezvoltarea muncii; acesta va însemna redefinirea relaţiilor dintre spaţiu şi muncă.

Note

1. G.N. Fischer, *Psychologie des espaces de travail*, Armand Colin, 1989.
2. H. Osmond, „Function as a Basis of Psychiatric Ward Design”, *Mental Hospitals*, nr. 8/1957.
3. S. Zuboff, *In the Age of the Smart Machine: the Future of Work and Power*, Basic Books, 1988.

Referinţe bibliografice

- J.F. Chanlat (coord.), *L'Individu dans l'organisation. Les dimensions oubliées*, Presses universitaires de Laval/Eska, 2003.
- T. Evette, F. Lautier, *De l'atelier au territoire. Le travail en quête d'espaces*, L'Harmattan, 1995.
- D. Ettighoffer, *L'Entreprise virtuelle. Nouveaux modes de travail, nouveaux modes de vie?*, Les Échos Éditions, 2001 [1992].

Cum se creează consensul

Interviu cu Willem Doise

Deciziile în interiorul grupurilor se iau combinând două registre ale comunicării: un registru socioemoţional şi unul orientat spre eficienţă şi rigoare.

Sciences Humaines: *Procesul de decizie în interiorul grupului face obiectul a numeroase studii de psihologie socială efectuate în ultimele trei decenii. Şi dvs aţi fost implicat în aceste cercetări. Ne puteţi schiţa o cronologie a lor?*

Willem Doise: În anii '60, doi profesori americani de psihologie socială, Michael Wallack şi Nathan Kogan, au constatat că, atunci când se ia o decizie, grupurile aflate în situaţie experimentală fac alegeri mai riscante decât indivizii luaţi separat. Ei au tras concluzia că grupul favorizează disoluţia responsabilităţilor, reducând implicarea indivizilor.

Serge Moscovici însă gândea contrariul: în anumite circumstanţe, indivizii se implică mai mult şi acceptă mai multe responsabilităţi în interiorul unui grup. El a putut demonstra în cursul unor experienţe în care nu a fost implicat fenomenul asumării de riscuri că decizia în grup provoacă o solidificare a opţiunilor iniţiale, oricare au fost ele. Dacă indivizii au fost iniţial destul de favorabili unei idei, au devenit şi mai favorabili acesteia după discutarea ei. Dacă din contra sunt mai degrabă nefavorabili la început, vor fi şi mai nefavorabili apoi. Noi numim acest proces „polarizare".

Apoi, timp de aproximativ cinci ani, împreună cu S. Moscovici am reanalizat toate cercetările anterioare şi am demonstrat că acestea pot fi interpretate mai bine conform modelului polarizării decât conform modelului riscului asumat. Există totuşi, o importantă excepţie de la această regulă. Aceasta poate fi observată atunci când un grup manifestă o opinie contrară opiniei dominante din societate. De exemplu, în timp ce noi desfăşuram cercetările prin anii '60-'70, studenţii împărtăşeau opinii feministe; existau bineînţeles şi excepţii. Un studiu condus de Geneviève Paicheler a arătat că, în situaţii de acest gen,

grupul se polariza, după o discuţie îndelungată, nu asupra propriei poziţii, ci asupra celei care se înscria în spiritul vremii. Deci nu întotdeauna orientarea prealabilă a persoanelor prezente e cea care determină poziţia ulterioară, ci orientarea prealabilă a grupului lor de referinţă.

SH: *De ce în experimentele dvs aţi considerat necesară nevoia de consens?*

W.D.: Pe de o parte, acesta duce la creşterea implicării indivizilor, deoarece dacă nu există necesitatea de a se ajunge la o decizie comună, membrii grupului dezbat ideile lor personale, fără a căuta să prelucreze cognitiv opiniile exprimate de ceilalţi. Mai mult, acest tip de situaţie corespunde perfect modului în care se petrec lucrurile în viaţa reală.

SH: *Mai precis, care este utilitatea profundă a consensului în societăţile contemporane?*

W.D.: Este o caracteristică a societăţilor noastre occidentale contemporane aceea de a nu mai avea surse de autoritate exterioară pentru individ, fie că e vorba despre religie, ideologie politică sau ştiinţă. Dar, cum nu ne putem mulţumi cu un relativism absolut, trebuie să ajungem la un oarecare acord cu privire la adevăr, găsind o înţelegere comună asupra unei noi definiri a realităţii şi a criteriilor de decizie. Dar e important că există mecanisme ce permit o reconsiderare ulterioară a acestui consens. De fapt, acesta nu are ca funcţie suprimarea conflictelor, ci tolerarea lor.

SH: *Atrageţi atenţia în cartea dvs* Dissensions et consensus *că grupurile cele mai închegate sunt acelea în care sunt cele mai multe conflicte, lucru care scapă la prima vedere!*

W.D.: E nevoie de prudenţă în extrapolări – noi vorbim despre grupuri aflate în situaţii experimentale. În cursul cercetărilor noastre, le cerem membrilor grupului să ia o decizie comună invitându-i să ţină cont de opiniile celorlalţi. Cu cât opţiunile individuale sunt mai variate, cu atât confruntarea e mai importantă şi cu atât reformularea unei probleme poate să devină explicită. Căutarea unui compromis de către un grup îl incită pe individ să-şi reconsidere poziţia asupra problemei. Atunci când membrii grupului s-au pus de acord asupra unei concluzii, o menţin în timpul unei chestionări individuale ulterioare. Posibilitatea de exprimare a opiniilor divergente favorizează deci coeziunea grupului. Dar şi aici pot exista excepţii. Să reluăm în discuţie experienţa cu feminismul. Dacă folosim în experiment un complice[1] antifeminist

extremist, care nu vrea să cedeze, el poate antrena adeziunea grupului care adoptă poziţia acestuia ca soluţie pentru ieşirea din impas. Dar opinia individuală a membrilor grupului nu se modifică în profunzime pentru că dacă sunt întrebaţi după discuţie care este părerea lor, aceştia vor exprima păreri feministe. Adeziunea lor nu a fost decât una aparentă pentru că acel participant nu este în spiritul vremii. Acest tip de proces a fost confirmat de mai multe cercetări ulterioare.

SH: *Spuneaţi că societăţile care au semănat înţelegere şi armonie cu orice preţ au cules discordie.*

W.D.: Acest lucru este evident în ţările totalitare, dar nu numai acolo. Societăţile democratice se află adesea ele însele sub influenţa unui fals consens. De exemplu, în Franţa, multă vreme s-a considerat fără argumente că imigraţia nu e o problemă. Nu a existat o dezbatere publică pe acest subiect. Apoi, problema a apărut brusc, fapt ce a arătat că singurul consens real era acela de a nu vorbi despre subiect. Se poate observa acest gen de proces şi în anumite familii unde se respinge orice posibilitate de dezacord. Totul merge bine dacă nu apar probleme. Dar ajunge un fir de nisip pentru ca tot edificiul să fie compromis.

SH: *Când vă citim cartea, avem adesea sentimentul că propuneţi o viziune deterministă asupra fiinţei umane. Individul şi chiar grupul contează mai puţin decât procesele. Dvs scoateţi în evidenţă mai ales importanţa proceselor.*

W.D.: Un fenomen social poate fi explicat cu ajutorul mai multor grile de analiză. Dar, ca psiholog social, interpretarea mea se situează efectiv mai mult la nivelul interacţiunii între persoane, decât la cel al semnificării individuale. Un exemplu legat de relaţia dintre forma de comunicare şi tipul de decizie arată foarte bine complementaritatea acestor două grile de analiză.

Un prim nivel de analiză, psihologic, arată că unele persoane sunt orientate mai mult spre un registru socioemoţional, iar altele spre rigoare şi eficienţă. De exemplu, femeile privilegiază raporturile socioemoţionale, iar bărbaţii – orientarea spre eficienţă.

Dar există, de asemenea, un al doilea nivel de analiză, sociopsihologic, care demonstrează că aceeaşi persoană poate adopta fie o abordare socioemoţională, fie o orientare spre eficienţă în funcţie de situaţia în care se găseşte. Numeroase cercetări efectuate asupra canalelor de comunicare arată că, de fapt, atunci când comunicarea este organizată sub o formă democratică (toată lumea poate vorbi cu toată lumea, toţi trebuie ascultaţi) este privilegiat registrul

socioemoţional, care poate avea drept consecinţă o mai mare creativitate în grup. Invers, dacă se adoptă o formă de comunicare centralizată (mesajele sunt transmise printr-un lider), se manifestă mai multă rigoare, fapt ce duce la apariţia soluţiilor de tip logic.

Mecanismul de luare a deciziilor în organizaţii trebuie să ia în considerare ambele aspecte. Un lider care vrea să ia o decizie rapidă într-un grup va privilegia procedura centralizată. Totuşi, vizând doar eficienţa, el riscă să rănească sensibilitatea indivizilor şi, deci, să ajungă la ineficienţă după un anumit timp. Inovaţia provine adesea din punctele de vedere minoritare, disidente. Astfel, pentru a fi cu adevărat eficiente, mecanismele de decizie ar trebui să favorizeze opoziţia.

Importanţa proceselor este demonstrată de cercetările de drept procedural. Cercetătorii şi-au pus întrebări despre procedurile legale care i-ar mulţumi cel mai mult pe oameni în cazul unui diferend. Se constată frecvent că cel mai important pentru oameni este să-şi fi putut exprima punctul de vedere şi să aibă sentimentul că acesta a fost auzit, oricare ar fi rezultatul obţinut.

Importanţa sentimentului de a putea exprima propria opinie şi de a lua parte la decizie se observă, de asemenea, şi în momentul în care se stabilesc treptele de salarizare.

Jacques Lecomte

Notă

1. În experimentele de psihologie socială un complice este un membru al echipei (adesea un actor) care adoptă o anumită poziţie, făcându-i în acelaşi timp pe subiecţi să creadă că este unul dintre ei.

Abordarea comunicaţională

Alex Mucchielli

Pentru a înţelege comunicarea dintre mai mulţi actori sociali, trebuie să luăm în calcul situaţiile de comunicare, contextul acestora, punerea în scenă şi obiectivele fiecărui participant... Exact ce propune grila de analiză a „abordării comunicaţionale”.

Ştiinţele comunicării le-au oferit cercetătorilor un cadru conceptual şi teoretic care permite luarea în considerare a diferitelor abordări disciplinare ale comunicării. Se poate defini acum o abordare „comunicaţională” care integrează rezultatele obţinute de ştiinţe diferite şi le depăşeşte prin luarea în calcul a aşa-ziselor fenomene de „comunicare generalizată”, permiţând accesul la diverse niveluri de semnificaţii.

Modelul hipertextului

De pildă, se consideră în ştiinţele comunicării că o „comunicare” poate fi gândită sub forma unui hipertext. În acest model, se postulează că sensul final al comunicării în cauză este rezultatul unui ansamblu de comentarii făcute asupra acestei comunicări.

Acest principiu al hipertextului e bine cunoscut pentru cei care utilizează calculatorul sau navigarea pe Internet. Într-un text, un cuvânt (sau o figură) trimite la un alt text (sau la un alt element multimedia), care aduce un comentariu suplimentar. Atunci când facem click pe cuvântul (sau figura) respectivă, explicaţia sa apare pe ecran. Acest comentariu este el însuşi compus din elemente multimedia care pot trimite la alte explicaţii şi comentarii... şi tot aşa la infinit. Astfel, de fiecare text este prins un ansamblu de explicaţii care îi îmbogăţesc şi clarifică sensul. Sensul final al textului este deci compus din el însuşi şi din acest ansamblu de glose ataşate elementelor sale interne.

Dacă un observator, din exteriorul societăţii franceze ar identifica şi analiza toate comentariile făcute în ziare, în dezbaterile politice, în cercurile specializate,

în revistele de ştiinţe politice, în cursurile Şcolii Naţionale de Administraţie cu privire la Constituţia Franţei, ar putea – fără să cunoască textul acestei constituţii – să-şi facă o idee destul de clară asupra a ceea ce se spune acolo, despre principiile ei şi mai ales despre problemele de aplicare pe care ea le pune. Altfel spus, cunoaşterea şi analiza ansamblului de glose făcute la această scriere, pe o perioadă dată i-ar permite să-şi facă o idee asupra dezbaterilor instituţionale din societatea franceză. Identificarea şi parcurgerea comentariilor despre un obiect social şi o anumită analiză a acestor comentarii ne deschid o cale de acces spre o dezbatere publică despre acest subiect.

În folosirea metaforei hipertextului vom considera, după modelul istoricului, că nu avem acces direct la dezbaterea respectivă (ea însăşi fiind o formă de comunicare). Avem la dispoziţie un ansamblu de comentarii făcute de diferiţi actori asupra acestei dezbateri. Prima activitate a cercetătorului constă deci în adunarea acestor glose. Elementele (comentariile) pe care le strângem în prima etapă a cercetării sunt de toate felurile. Găsim mai întâi construcţii materiale: aranjamentele spaţiale, instrumente tehnice, elemente organizaţionale – regulamente, planificări, distribuţia posturilor, a muncii, elemente psihosociale: norme colective relaţionale sau de muncă, reprezentări comune, moduri de realizare. Luăm în calcul, de asemenea, toate comportamentele, reacţiile faţă de problema analizată, deoarece, se ştie încă de la Şcoala de la Palo Alto că orice comportament e o comunicare. Regăsim, în sfârşit, „comunicările tradiţionale” adică înscrisurile, discursurile şi elementele paralingvistice aferente. Remarcăm faptul că toate elementele pe care le-am trecut în revistă sunt „constructe” umane, adică sunt dependente de intervenţia omului. Într-un fel sau altul, ele sunt „expresii” ale intenţionalităţilor explicite sau latente. În acest sens, ele sunt considerate „comunicări” şi fac parte din ceea ce se denumeşte în ştiinţele comunicării prin expresia „comunicare generalizată”.

Aplicaţie pe un studiu de caz

Pentru a înţelege mai bine ce este o abordare comunicaţională să luăm un exemplu: o videoconferinţă organizată între trei colegii. Un curs de limba germană de la un colegiu este transmis prin videoconferinţă celorlalte două, care nu au un cadru didactic de această specialitate[1]. Introducerea instrumentelor tehnice în aceste şcoli (este vorba despre aparatele necesare pentru videoconferinţă) va da naştere la diverse comentarii din partea actorilor. Vom examina aceste comentarii, deoarece ne vor arăta dezbaterea instituţională latentă cu privire la introducerea noilor tehnologii de predare în domeniul educaţiei.

Experimentarea sistemului de videoconferinţă îi priveşte direct pe consilierii generali din zonele rurale, pe elevii din mediul rural şi asociaţiile părinţilor

elevilor, pe inspectori, pe şefii instituţiilor vizate, pe reprezentanţii companiei care se ocupă de implementarea sistemului, pe profesori şi sindicatele lor… şi pe alţi actori sociali. Obiectivele sunt diverse şi specifice fiecărui actor social. Unii speră să vadă cum noile tehnologii le vor permite copiilor din mediul rural să aibă aceleaşi şanse educative şi culturale ca elevii din mediul urban. Mai mult, doi directori aveau speranţa că prin acest experiment s-ar putea restabili reputaţia colegiilor pe care le conduceau.

Unii, însă, se temeau de tensiunile care ar putea apărea în instituţiile şcolare cu privire la introducerea noilor tehnologii de formare la distanţă. Lor le era teamă că telepredarea va duce la diminuarea numărului de posturi de profesori şi că rolul profesorului se va modifica şi va pierde din prestigiu.

Colectarea comentariilor

Observarea comentariilor tehnice şi materiale

Conexiunile realizate între colegii nu sunt decât legături bilaterale, care permit doar ca două dintre colegii să poată fi puse în contact, în timp ce din punct de vedere tehnic echipamentul de videoconferinţă permite legături multiple (cele trei colegii legate între ele în acelaşi timp). Această situaţie a apărut din cauza faptului că profesorul nu a fost pregătit pentru comunicarea cu două săli aflate la distanţă. Trimiterea de documente scrise pentru curs se face prin fax, iar faxurile se află în birourile directorilor – trimiterea unei fişe de gramatică trebuie să se facă înainte de oră şi presupune prezenţa directorului.

S-a mai constatat că:

– se produc numeroase incidente tehnice (erori de manipulare şi calibrare a tehnicii folosite);
– pentru incidentele importante trebuie adus un tehnician care se găseşte la mai mult de 200 de km de cel mai apropiat colegiu;
– unghiul camerei de luat vederi cuprinde un spaţiu limitat care presupune o aşezare spaţială anume şi prezenţa unui număr mic de elevi (camera din sălile de la distanţă era fixă);
– camera dispune de patru disponibilităţi de încadrare care pot fi memorate, dar apăsarea butonului „pauză” anulează toate setările;
– în timpul transmisiunilor există o problemă de sincronizare între sunet şi imagine, cu un decalaj de aproximativ 3 secunde;
– din cauza microfoanelor de slabă calitate şi a absenţei unor sisteme de înlăturare a ecoului se produc efecte de tip Larsen şi de ecou.

Comportamentele actorilor

Echipamentul de videoconferinţă a fost plasat astfel: în sala destinată cursurilor de germană în colegiul emiţător, în biblioteca celui de-al doilea colegiu şi în sala de informatică a celui de-al treilea colegiu; deşi echipamentele sunt mobile, acestea nu sunt mutate din sălile în care au fost instalate; astfel că pentru desfăşurarea în sala de informatică a unui curs de germană trebuia anulată o lecţie de informatică. Între orele de curs, echipamentul de videoconferinţă trebuia pus la loc, lucru căruia nimeni nu-i dădea importanţa necesară. În afară de utilizarea şcolară a aparatelor, acestea nu mai aveau şi o altă întrebuinţare. Printre alte elemente observate s-a remarcat absenţa acţiunilor de informare din partea şefilor de instituţie faţă de elevi şi profesori. Luăm în calcul, de asemenea, şi faptul că inspectoratul a numit doi funcţionari – nu au un statut important – pentru a „urmări" acest experiment. În cursul anului, s-a constatat organizarea unui număr mic de şedinţe între reprezentanţii inspectoratului şi doar doi dintre şefii instituţiilor vizate, în absenţa profesorului de germană şi a directorului celui de-al treilea colegiu (şedinţele ar fi trebuit să dea naştere la concluzii prospective sau să ducă la decizii punctuale)…

Observarea comentariilor organizaţionale generate de situaţie

Printre principalele elemente observate trebuie să amintim:
- absenţa pregătirii prealabile a profesorului de germană;
- „voluntariatul" elevilor (cu acordul părinţilor) a permis recrutarea a 24 de elevi din colegiul care furniza profesorul, a 17 elevi din al doilea colegiu şi a 3 elevi „cu bună pregătire" desemnaţi de al treilea colegiu;
- grupele de elevi din colegiul emiţător s-au constituit după bunul plac al acestora;
- orarul elevilor a făcut ca şedinţele să dureze câte o jumătate de oră fiecare. Cele care aveau loc între primul şi al doilea colegiu se derulau joia de la 12.00 la 12.30 (celelalte cursuri ale elevilor se terminau la prânz).

  Vom lua în calcul şi existenţa articolelor despre experimentul în curs, publicate în revista inspectoratului, în presa regională şi emisiunile regionale de pe France 3…

Observarea discursurilor actorilor privind situaţia dată

S-au observat următoarele:
- profesorii de la colegiile respective nu vorbeau nimic despre experimentul în curs şi evitau cu grijă subiectul atunci când erau întrebaţi;

– absenţa unui dialog între grupurile implicate în acest proiect: colegiile, părinţii, colectivităţile locale ale căror consilieri generali ar fi vrut să folosească aparatura şi în scopuri administrative;
– reclamaţiile părinţilor elevilor de la cel de-al treilea colegiu legate de faptul că elevii erau „privaţi de cursul de informatică”;
– discursul unor părinţi faţă de primari şi consilieri generali (responsabili de finanţarea operaţiunii): „noi am ales viaţa în mediul rural în cunoştinţă de cauză şi suntem prea puţin interesaţi de utilizarea nu ştiu cărei tehnologii de comunicare cu lumea urbană”;
– discursul altor părinţi faţă de primari şi consilieri generali despre riscurile de micşorare a numărului de posturi didactice din şcolile rurale;
– intervenţia sindicatelor profesorilor pentru a sublinia riscurile de pierdere a locurilor de muncă din învăţământul public ca urmare a introducerii noilor tehnologii;
– profesorul de germană a ameninţat că la începutul următorului an şcolar îşi va lua concediu fără plată;
– solicitarea făcută la sfârşitul anului de cei trei elevi de la cel de-al treilea colegiu „de a nu mai continua experimentul”.

Analiza comunicaţională a cazului

Importanţa problemelor tehnice apare imediat ce le inventariem. Această inventariere constituie un context care „le va face să vorbească”:
– lipsa de pregătire tehnică a profesorului de germană şi deci proasta gestionare a legăturilor multiple, existenţa a numeroase incidente tehnice simple;
– lipsa din echipament a unui instrument care să permită trimiterea de documente scrise (faxul);
– neajunsurile tehnice ale echipamentului (decalajul sunet-imagine, efectul Larsen, efectul de ecou, imposibilitatea păstrării setărilor camerei). Totul se petrece ca şi cum tehnicienii nu se străduiesc suficient pentru a pune la dispoziţie un echipament performant. Acest lucru le dă posibilitatea şefilor de instituţii, pe de o parte, să păstreze o importantă putere de intervenţie (să aducă faxurile, să-i sune pe tehnicieni) şi, pe de altă parte, să le poată arăta profesorilor (care sunt ostili utilizării unor astfel de dispozitive) că „nu e pus la punct” şi că nu e vorba decât „de un experiment care nu va înlocui niciodată predarea tradiţională”. Disfuncţiile tehnice sunt deci fundamentale şi nimeni nu are interesul ca ele să dispară. Ele îi ajutau pe reprezentanţii ministerului să demonstreze că folosind această

tehnologie, nu se va putea niciodată simula perfect situaţia unei clase tradiţionale. În aceste condiţii, profesorii de colegiu au tolerat această inovaţie pentru că ştiau că ea este folosită pentru a demonstra că noile tehnologii nu pot fi integrate în învăţământ. Mai multe elemente au contribuit la întărirea acestui sentiment:

- faptul că revista inspectoratului consacrase o serie de articole acestui experiment, deşi directorii nu vorbiseră niciodată în colegiu despre el şi nu puseseră nici un afiş în cancelarie;
- faptul că echipamentul nu era folosit şi de autorităţile locale;
- faptul că, în general, colectivităţile locale au lăsat totul pe seama ministerului care s-a ocupat de funcţionarea echipamentului a dat un alt înţeles experimentului: acesta a apărut ca „problema inspectoratului". „O dată în plus" era ceva „impus" de sus care, ca toate tehnologiile noi, va fi abandonată „pentru că în învăţământul public francez suntem obligaţi să dăm un sens folosirii tehnologiilor având în vedere un trecut plin de eşecuri în utilizarea lor".

Promovarea experimentului a fost făcută pentru publicul larg (articole în ziare importante şi reportaje la France 3), iar acest fapt nu este lipsit de sens: era vorba despre o informaţie publicitară destinată creării unei perdele de fum prin anunţarea faptului că în învăţământ se discută despre o problemă de viitor, protejându-se astfel sistemul intern de orice privire din exterior: „Linişte, se experimentează" părea să spună instituţia. Prin aceasta, ministerul a înghiţit experimentul. Acesta a devenit „problema sa". Nu se punea problema ca alţii (colectivităţile locale, populaţia rurală…) să intervină aici. Discursurile publicitare (cel al inspectoratului pentru publicul larg şi cel al directorilor faţă de inspectorat) păreau, atunci când erau puse în contextul ierarhiei din învăţământul public, modalităţi de promovare. Inspectoratul se lăuda în faţa ministerului, directorii se puneau în valoare în faţa inspectoratului. Fiecare spera să dobândească un avantaj în cariera sa.

În consecinţă, aspectul de „improvizaţie şi amatorism", foarte vizibil în organizarea orarului, în utilizarea sălilor, în formarea grupelor de elevi, în lipsa evaluării în rândul elevilor a atingerii obiectivului de sensibilizare pentru a alege în cunoştinţă de cauză germana în anul al IV-lea de studiu, poate fi identificat în contextul general al celorlalte intervenţii. A apărut şi un sens suplimentar: acest aspect de „improvizaţie şi amatorism" arată intenţia implicită a celor din învăţământul public de a ţine experimentul în afara activităţii din colegiile respective. Nici nu s-a pus problema reorganizării orarului, redistribuirii sălilor, a organizării riguroase a participării elevilor – pe scurt de a aşeza acest

experiment „în centru” sau de a-i da o şansă din punct de vedere organizaţional şi pedagogic de a funcţiona bine.

Experimentul nu a făcut altceva decât să îngreuneze activitatea obişnuită a colegiilor. Elevii de la colegiul care organiza orele de germană stăteau pentru curs 30 de minute în plus după-amiaza; elevii de la al treilea colegiu ocupau laboratorul de informatică, privându-i pe alţi elevi de posibilitatea de a se instrui în acest domeniu. Bineînţeles, putem interpreta toate acestea ca parte a unui discurs instituţional ascuns, adresat profesorilor, ale cărora temeri legate de noile tehnologii de comunicare sunt cunoscute (ideea că acestea le-ar putea lua locul sau i-ar putea obliga să-şi schimbe modul de predare). Acest discurs ar suna aşa: „să nu vă fie frică, toate acestea nu funcţionează şi vor fi doar o chestiune marginală”.

Abordarea comunicaţională permite explicitarea unui „joc” al actorilor din învăţământul public: e vorba despre jocul „să încercăm pentru a vedea cum e, dar fără să credem în utilitatea lui”. De fapt, laitmotivul diferitelor intervenţii pe care le-am prezentat ar putea fi următorul: „E problema noastră (ţine de cultură), trebuie să o rezolvăm (de altfel, trebuie «să-i sensibilizăm» pe tinerii noştri cu privire la lumea de mâine), dar cu ce beneficii pentru noi? Priviţi cât e de inadecvat sistemul!”. În acest joc, şefii instituţiilor au fost de partea profesorilor, deoarece ei înşişi ar fi trebuit să reorganizeze tot. Şi-au aliniat discursul la cel al inspectoratului: au acceptat experimentul pentru prestigiul exterior adus şi l-au gestionat cu precauţie scoţându-i în evidenţă caracterul de „improvizaţie”. Analiza comunicaţională a acestui caz ne facilitează înţelegerea exactă a unui fenomen global: „rezistenţa la schimbare”.

În ceea ce priveşte intervenţiile altor actori: comunităţi locale, primării, consilii generale, ministerul de profil, companiile furnizoare de echipamente, putem spune că jocul de ansamblu al acestora este unul de „evitare a înfruntării”. Este vorba pentru actorii instituţionali de menţinerea problemei introducerii noilor tehnologii fără a risca diferende interne în sistemul învăţământului public şi, în general, în sistemul social francez (consiliile generale au acoperit costurile de funcţionare, dar nu s-au angajat să continue plata şi pentru alte utilizări; furnizorii au aşteptat reacţia celor implicaţi, utilizatori şi plătitori; aceştia nu au intervenit pentru a perfecţiona tehnologia; sistemul de învăţământ public nu a favorizat un context pentru ca experimentul să fie unul reuşit...). Politica de tergiversare a ajutat pe toată lumea: fiecare instituţie şi-a păstrat posibilitatea de a-şi reorienta strategia în funcţie de evenimente. Nu s-a spus nimic direct, dar totul era posibil. Lipsa acţiunii şi a angajării directe cultivau iluzia potenţialităţii.

Contribuţia ştiinţelor comunicării

Ştiinţele comunicării au deci ca obiect de studiu propriu ansamblul fenomenelor de „comunicare generalizată”, constituit din dezbaterile generate de probleme colective care au, de obicei, soluţii provizorii şi renegociabile. Definite astfel, ele primesc o finalitate generală: înţelegerea sensului profund al problemelor formulate în „comunicarea generalizată” şi al soluţiilor găsite. În acest mod se poate aplica abordarea comunicaţională la lectura diferitelor tipuri de probleme, fie ele politice, sociologice, organizaţionale sau de altă natură. Ştiinţele comunicării au prin urmare o vocaţie interdisciplinară. Ele au şi un cadru de referinţă teoretic bine precizat. Ştiinţele comunicării au în comun cu ştiinţele umane paradigma comprehensivă* – în care trebuie să includem paradigma complexităţii, deoarece ele privilegiază actorii aflaţi permanent în situaţia de a rezolva o problema prin comunicarea generalizată. Ele fac apel la teoriile sistemice* şi la constructivism*. Totuşi, ele nu pot revendica pentru ele însele aceste teorii, dar trebuie observat că dezvoltă utilizarea unor concepte specifice ale acestora: diferitele forme de interacţiuni, jocuri de interacţiune, obiectivele explicite şi cele ascunse ale sistemelor de comunicare, proiectele actorilor, emergenţa semnificaţiilor, crearea de norme relaţionale, structurarea poziţiilor, exprimarea identităţilor, influenţa asupra definirii comune a situaţiei. E cert că ştiinţele comunicării au o existenţă bine definită. Existenţa lor „deranjează” ştiinţele deja „consacrate”, care trebuie să le facă loc şi să ajungă să admită că nou-venitele constituie discipline specifice. Ne putem aştepta la câteva conflicte legate de teritoriu, teorii şi metode cu ştiinţele vecine. Acest lucru e perfect normal şi va aduce progresul ansamblului reflecţiei ştiinţelor umane şi sociale asupra fenomenelor comunicaţionale ale societăţii noastre.

Notă

1. Vezi cercetarea de doctorat întreprinsă de M. Commandré la Centre d’étude et de recherche sur l’information et la communication, Université Montpellier-III, 1996.

Mic ghid de tehnici de comunicare

Există o serie de ghiduri sau manuale, destinate să ajute la îmbunătăţirea comunicării. Aceste sfaturi, uneori foarte simple, sunt adesea puţin cunoscute.

Dinamica grupurilor

Dinamica grupurilor desemnează mai întâi un ansamblu de analize: relaţiile interpersonale în interiorul grupului (Jacob Levy Moreno şi sociometria), logica influenţei şi a puterii într-un grup (Kurt Lewin), personalitatea grupului (psihanaliza grupurilor). Studierea funcţionării grupurilor mici a dus la concluzii legate de îmbunătăţirea comunicării. Autori ca R. Bales sau T. Leary au reperat diferite roluri caracteristice în interiorul grupului (liderul, analistul, organizatorul, opozantul, animatorul, agresivul, marginalul, etc.). De aici decurg moduri diferite de a reacţiona faţă de aceste profiluri, moduri care permit o mai bună utilizare a forţelor şi posibilitatea de a sesiza punctele slabe ale unui grup.

Comportamentul în cadrul şedinţelor

Există şedinţele fără finalitate, de la care plecăm cu sentimentul că nu am avansat deloc… Scopul „ghidurilor de supravieţuire” împotriva bolii „şedinţitei” este acela de a învăţa cum se poate face faţă manifestărilor unui grup. De obicei, sunt propuse câteva sfaturi: să se precizeze obiectivele şedinţei (de informare, de decizie, *brainstorming*); să se planifice ordinea de zi; să se pregătească înainte materialele; să se gestioneze timpul acordat fiecărei intervenţii; să existe siguranţa că fiecare participant primeşte dreptul la cuvânt; să se abordeze subiectul propus şi să se lase la sfârşit problemele nou-apărute; să se acorde timp şi pentru dezbateri (scopul şedinţei nu este doar unul funcţional, ci şi acela de a crea legături de sociabilitate); să se facă un bilanţ la sfârşitul şedinţei pentru a se ajunge la un acord şi pentru a se trece în revistă deciziile luate…

Analiza tranzacţională

Creată în anii ’50 de psihiatrul şi psihanalistul american Eric Berne (1910-1970), analiza tranzacţională este totodată şi o tehnică terapeutică ce se poate aplica în dezvoltarea personală şi în comunicare.
Ideea de bază este aceea că în relaţiile (tranzacţiile) noastre cu celălalt, noi ne vom situa întotdeauna într-o stare psihologică dată („stare a eului”):

– starea Părinte (P) caracterizată de o atitudine de judecată morală şi de protecţie;
– starea Adult (A) care se manifestă prin comportamente relaţionale;
– starea Copil (C) care se caracterizează prin comportamente pulsionale şi de supunere faţă de norma parentală.

În comportamentele individuale şi în relaţiile sociale, AT diagnostichează care „stare a eului" intervine şi care tranzacţie – ascunsă sau nu – se desfăşoară în această relaţie. Un şef poate, de exemplu, să se comporte ca un „Părinte" faţă de colegii săi (refuză să delege sarcinile, face reproşuri sau complimente fără a se situa pe o poziţie de egalitate cu ei).
Scopul AT este acela de a-i face pe intelocutori conştienţi de existenţa acestor scenarii şi jocuri (relaţiile curente care se instaurează între oameni) pentru a le putea modifica atunci când devin patologice sau disfuncţionale.

Programarea neurolingvistică

Fondată de doi americani: Richard Bandler, informatician şi psiholog şi John Grinder, lingvist şi psiholog.
Ideea de bază e că modurile noastre de comunicare şi comportamentele sunt programate (de aici termenul de „programare") şi că pot fi reprogramate.
Există diferite moduri de percepere a mediului înconjurător şi de comunicare cu celălalt, legate de canale de comunicare neurologice speciale: vizual, auditiv, kinestezic, olfactiv.
Fiind conştienţi de modurile de comunicare şi de percepţia fiecăruia, putem să intrăm mai uşor în contact cu ceilalţi (în rezonanţă).

Referinţe bibliografice

• Pentru detalii despre AT, vezi următorul articol al lui J.Y. Fournier.
• A. Oger-Stefanink, *La Communication, c'est comme le chinois, cela s'apprend,* Rivage/Les Échos, 1987.
• B. Meyer, *Les Pratiques de communication. De l'enseignement supérieur à la vie professionnelle,* Armand Colin, 1998.
• A. Mucchielli, *La Conduite des réunions,* ESF, 2004 (ed. a 17-a).
• M. Josien, *Tecniques de communication interpersonnelle,* Éditions d'Organisation, 2004 (ed. a 2-a).

Contribuţiile analizei tranzacţionale în sfera comunicării

Jean-Yves Fournier

Concepută în 1950 de Eric Berne, analiza tranzacţională este o metodă de analiză şi un instrument de reglare a interacţiunilor umane şi a conflictelor. Ea are aplicaţii în numeroase situaţii din viaţa cotidiană şi profesională.

În viaţa de zi cu zi, există situaţii în care ne-ar plăcea să trăim în bună înţelegere cu anturajul nostru, chiar să stabilim cu el relaţii de complicitate şi intimitate. Dar eşuăm în a obţine aceste lucruri pentru că nu ştim cum să procedăm. Analiza tranzacţională (AT) ne oferă un instrument de analiză şi control al comunicării, simplu şi aplicabil imediat. Una dintre situaţiile cele mai neplăcute este aceea în care vrem în zadar să evităm sau să aplanăm un conflict. Ne vom opri în continuare asupra examinării modului în care AT permite aplanarea unora dintre conflictele cel mai des întâlnite. Câteva exemple obişnuite:

„– Ştii la ce oră are loc şedinţa?
– Bineînţeles, tu crezi întotdeauna că eu nu sunt la curent cu nimic!"
„– Elev Dupont, aţi văzut la ce oră aţi ajuns?
– Da, domnule profesor, la 8 şi 16 minute, ca să fiu exact."
„– Dragule, a mai rămas prăjitură?
– Desigur, Rosalie, mai e o bucată de cel puţin 500 de calorii."

Aceste situaţii sunt şi mai dificil de suportat dacă, aşa cum se întâmplă adesea la locul de muncă, agresorul e un superior: a-l trimite la plimbare înseamnă asumarea consecinţelor, adaptarea şi supunerea înseamnă pierderea demnităţii şi pe termen lung expunerea la depresie şi boală. Cum se poate deci răspunde unor comentarii de genul:

„La ora asta se vine? Aţi dormit bine?"

„Ce ţinută aveţi, credeţi că mergem la carnaval?”
„Ce mers de elefant ai, sărăcuţa de tine!”
„Să-mi faceţi acest raport până mâine, bineînţeles dacă sunteţi în stare...”[1].

AT oferă un instrument de lucru numit tranzacţie, care permite între altele identificarea cu precizie a momentelor cruciale care pot răsturna o situaţie, un instrument de comprehensiune care, în acelaşi timp permite redresarea situaţiei şi, bineînţeles, oferă cheile unei comunicări sănătoase, pozitive şi autentice – dacă aceasta este ce îşi doreşte persoana respectivă. Dar ce este mai exact analiza tranzacţională?

Ea a fost creată prin anii ’50 de Eric Berne, psihiatru şi psihoterapeut. Acesta a remarcat, printre altele, că de obicei în contactele cu ceilalţi ies la lumină problemele unei persoane. Şi că schimbând modul de comunicare al acelei persoane putem s-o ajutăm să le depăşească. El a botezat analiza sa „tranzacţională” pentru că fiecare schimb, chiar verbal, între doi indivizi poate fi considerat o tranzacţie (din latinescul *transigere*: „a da la schimb”; la figurat: „a negocia”). „Se numeşte tranzacţie pentru că fiecare dintre cele două părţi prezente câştigă ceva, acesta fiind motivul pentru care intră în relaţie.”

AT propune deci psihoterapii. Dar până a ajunge acolo, oricine poate profita de acest instrument. Nu putem lua aici în considerare fundamentele psihice care fac o persoană sau alta să cadă în capcana unei comunicări defectuoase sau să caute inconştient un conflict. AT le analizează foarte bine în partea sa terapeutică, dar aceasta nu constituie tema noastră. Ne vom limita la prezentarea cazului unei persoane care caută în mod conştient şi manifest să stabilească relaţii bune cu anturajul.

Personalitatea în AT: cele trei stări ale eului

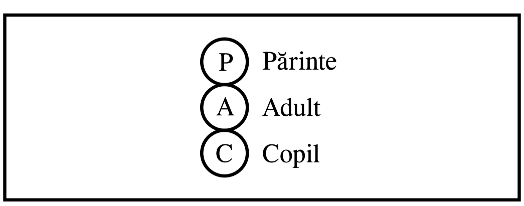
E. Berne a fost uimit de faptul că acelaşi individ poate, în funcţie de circumstanţe, să-şi schimbe complet comportamentul, ca şi cum mai multe persoane ar coexista în el. Aceste diferite personalităţi pe care fiecare le poate adopta succesiv au fost numite de E. Berne „stări ale eului”. El a ales trei dintre ele pe care le-a denumit: Părinte, Adult, Copil. (Pentru a evita orice confuzie cu vârsta persoanei, stările eului sunt întotdeauna scrise cu majuscule.)

Deşi E. Berne dispunea de un vocabular mai ştiinţific, din dorinţa de a-şi prezenta teoria pe înţelesul tuturor el a preferat termenii simpli: „Acest repertoriu se poate integra în categoriile următoare: 1) stările eului seamănă cu figurile parentale; 2) stările eului orientate într-un mod autonom spre o apreciere obiectivă a realităţii; 3) cele care prezintă urme arhaice, stările eului fixate în prima copilărie şi care sunt în continuare active. În limbaj

tehnic le numim stările eului exteropsihice, neopsihice, arheopsihice. În limbaj familiar le numim Părinte, Adult şi Copil”.

- Părintele reprezintă sistemul de valori şi se împarte în două substări:
  - Părintele normativ care judecă, face morală, reprimă, ameninţă. El este adesea perceput ca foarte negativ, mai ales când persecută pe cineva (dar poate deveni pozitiv[2] atunci când consiliază şi apără valori): „E ruşinos şi scandalos! Pretind… ordon… este interzis să… Trebuie să organizăm echipe”;
  - Părintele care ocroteşte, care dă, linişteşte, protejează, ajută. El este perceput în general pozitiv (dar poate fi şi negativ, dacă sufocă autonomia celorlalţi prin hiperprotecţie, paternalism, compasiune exagerată): „Odihniţi-vă, sunteţi obosit… Vreţi să vă ajut?… Aveţi grijă când traversaţi!”.
- Adultul este dominat de logică, obiectivitate, raţiune. El caută să (se) informeze, rezolvă problemele, ia decizii. Este cel care echilibrează personalitatea: „Care sunt elementele de care dispunem? Să examinăm problema!”.
- Copilul este dominat de emoţii, dorinţe şi sentimente. El se descompune în trei substări:
  - Copilul liber reprezintă partea spontană, autentică şi independentă a personalităţii. În general, este perceput ca fiind pozitiv (dar poate deveni negativ atunci când spontaneitatea sa dă curs liber egoismului, insolenţei): „Bem un pahar! Un pupic! O seară pe cinste! Nu ne pasă de nimic…”;
  - Copilul adaptat este „cel care-şi modifică modul de comportament sub influenţa parentală”: modelat prin educaţie, el se pliază pe reguli, legi şi norme. El este perceput negativ în cazul supraadaptării (conformism orb, slugărnicie, serviabilitate): în acest caz este numit „supus”. Altfel, posedă toate calităţile care facilitează viaţa socială (politeţe, curtoazie, etc.): „Grăbiţi-vă! Vom fi certaţi! După dvs…”;
  - Copilul rebel este cel care rezistă la încercarea de supunere impusă de Părinte. El apare din conflictul intern dintre Copilul liber şi Copilul adaptat. Mai degrabă perceput negativ (din cauza spiritului de contradicţie), el se poate afla la originea multor schimbări pozitive (datorită spiritului revoluţionar): „Ne agasează! Dacă vor îndrăzni, vor vedea ei! Şefii nu ştiu că…”.

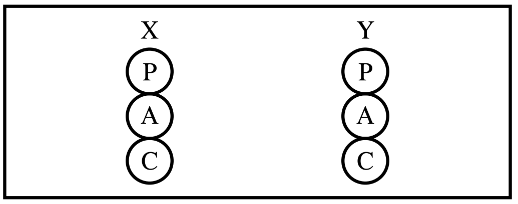
Dar lovitura de maestru a lui E. Berne a fost, fără îndoială, reprezentarea schemei personalităţii sub forma unei diagrame:



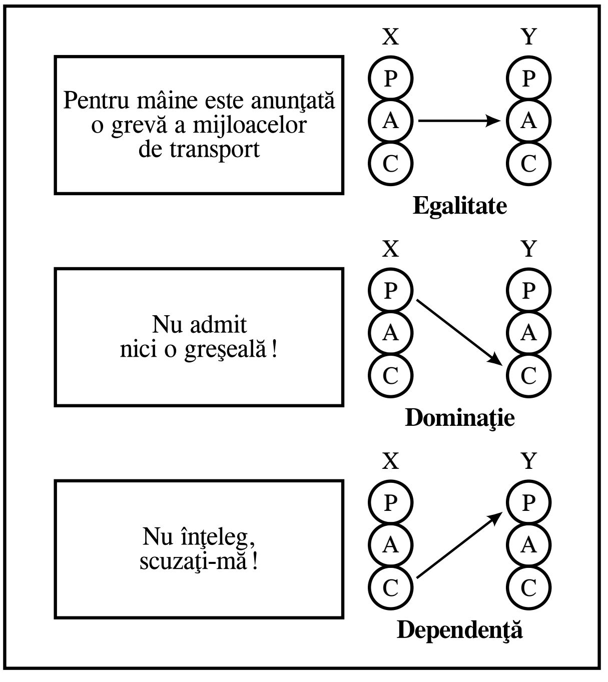
Nu e o întâmplare faptul că părintele se află pe cea mai înaltă poziţie: este aspectul dominant al personalităţii; nici faptul că Adultul se găseşte în poziţie centrală: el este cel care echilibrează personalitatea; nici faptul că pe poziţia de jos se află Copilul: în el se regăseşte aspectul dependent al personalităţii.

Tranzacţiile

Două persoane X şi Y, aflate într-o situaţie de comunicare vor fi astfel reprezentate:



Atunci când o persoană se adresează unei alte persoane, mesajul va fi reprezentat sub forma unei săgeţi:

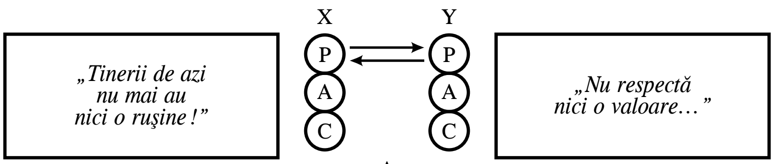


Mesajele orizontale fac apel la o comunicare fondată pe egalitatea dintre parteneri. Este cazul cvasigeneral al mesajelor Adultului care se adresează Adultului interlocutorului. („Pentru mâine este anunţată o grevă a mijloacelor

de transport”); dar un Părinte se poate adresa de la egal la egal unui alt Părinte, căutând o anumită complicitate („Tinerii de azi nu mai nici o jenă”); la fel se întâmplă şi între Copii („Şi hop! Am luat-o la goană…”).

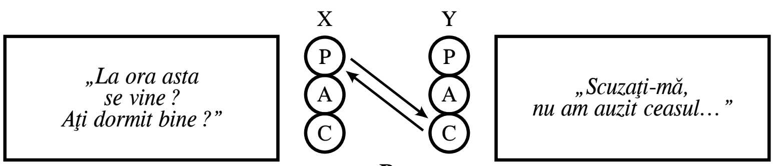
Mesajele în diagonală generează o comunicare fondată pe inegalitate şi generatoare de conflict:

- descendent – este mesajul de dominare dintre Părinte către Copil, care bate toate recordurile în termeni de conflict, mai ales când e vorba despre mesajul unui Părinte normativ către un Copil adaptat („Nu voi admite nici o greşeală”);
- ascendent – este mesajul de dependenţă al unui Copil faţă de Părinte, apel indirect la dominaţia partenerului care poartă în el germenele conflictului: el riscă să provoace un abuz de putere din partea celuilalt („Sunt aşa de încurcat din cauza acestei greşeli, vă rog să mă iertaţi…”).



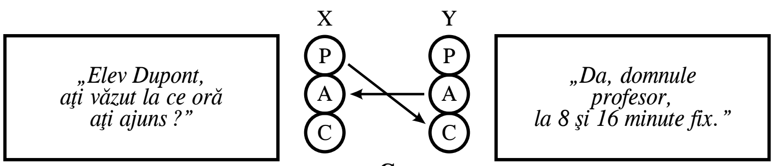
A

Părintele din X se adresează *Părintelui din Y*[3].
Părintele din Y îi răspunde *Părintelui din X*.



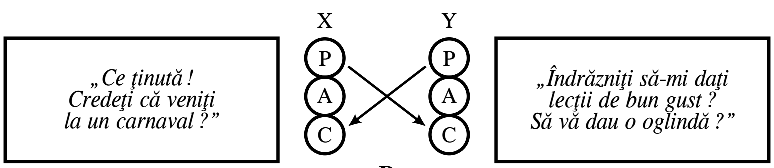
B

Părintele din X se adresează *Copilului din Y*.
Copilul din Y îi răspunde *Părintelui din X*.



C

Părintele din X se adresează Copilului din Y.
Adultul din Y îi răspunde Adultului din X.

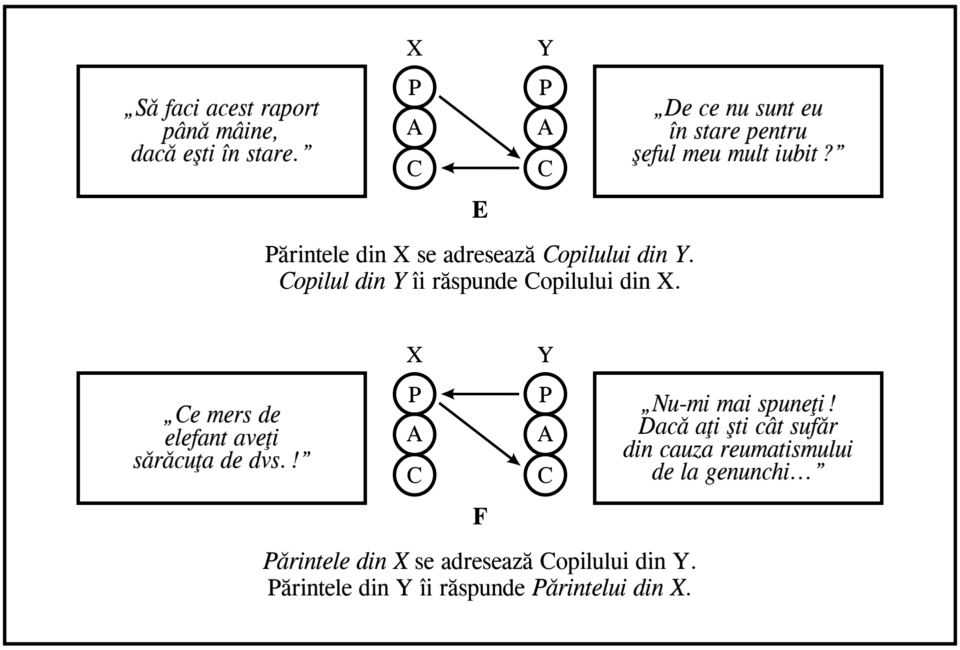


D

Părintele din X se adresează Copilului din Y.
Părintele din Y îi răspunde Copilului din X.

Atunci când a doua persoană îi răspunde primei persoane, se obţin două mesaje (numite tranzacţii) ilustrate prin două săgeţi:

- săgeţi paralele dacă interlocutorii se înţeleg bine: emiţătorul şi receptorul au stări ale eului care comunică, relaţia e reuşită;
- dacă se tratează de la egal la egal, paralele sunt orizontale (A);
- dacă sunt pe poziţii ierarhice, paralele sunt diagonale (B);
- săgeţile sunt încrucişate dacă interlocutorii sunt în conflict: emiţător şi receptor n-au nici o stare aflată în comunicare, relaţia este ruptă (C şi D);
- ambele săgeţi în ricoşeu dacă interlocutorii sunt în dezacord: emiţătorul şi receptorul au o singură stare aflată în comunicare, relaţia e reorientată (E şi F).



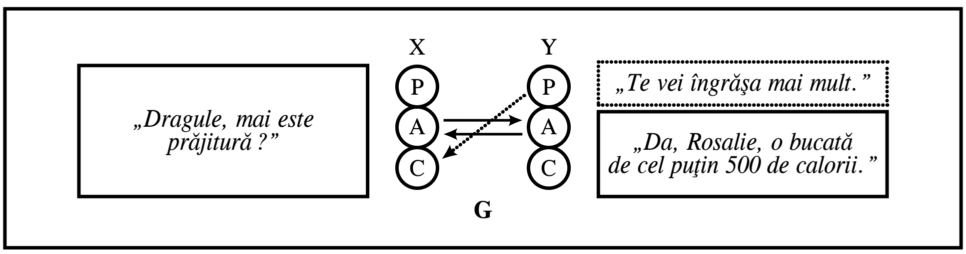
Aceste ultime răspunsuri-ricoşeu (E şi F) ne permit, chiar dacă suntem agresaţi, să nu întrerupem comunicarea (dacă credem că aceasta trebuie menţinută), păstrându-ne însă şi demnitatea. Ele sunt foarte utile mai ales, de exemplu în cazul unei agresiuni din partea unui superior: o tranzacţie încrucişată îl poate pune pe subordonat într-o poziţie proastă (C sau D), una paralelă poate fi umilitoare şi îl poate incita pe şef să continue să fie lipsit de respect (B). Aceste tranzacţii în ricoşeu – există multe altele de acest tip, iar în unele dintre ele poate interveni Adultul fără a genera conflicte – ne permit alegerea unei căi diplomatice. Ele reprezintă un apel la calm care îl aduce pe adversar la comunicarea de la egal la egal, la respectul persoanei, chiar dacă e vorba despre un superior. Acesta este şi sfatul pe care îl dăm în cadrul şedinţelor terapeutice: „Reveniţi la orizontală!", adică le cerem să-şi reprezinte vizual

tranzacţia conflictuală (această capacitate se dezvoltă foarte repede) şi să transmită mesaje pe orizontal, dar fără încrucişări, pentru a-l determina cât mai rapid pe „agresor" să facă la fel. (Cine poate nega că o relaţie pe orizontală e cea mai bună dintre toate? *Honni soit qui mal y pense…)*. După un anumit antrenament, această strategie a suportului vizual funcţionează foarte bine, din ce în ce mai rapid şi din ce în ce mai uşor.

De fapt, partea practică a acestei reprezentări schematice sub formă de săgeţi este cea care ne permite să obţinem o viziune clară şi explicită a ceea ce se petrece între doi interlocutori şi să înţelegem de ce într-un anumit moment comunicarea funcţionează bine sau rău. Şi cea care permite reorientarea relaţiei, obiectivul final fiind obţinerea paralelor orizontale de la Adult la Adult.

Mai subtil este dialogul în care Rosalie cere o bucată de prăjitură (G): tranzacţia pare orizontală şi paralelă de la Adult la Adult şi cu toate acestea ea este plină de subînţelesuri încât pare greu de susţinut: partenerul Rosaliei a transmis un mesaj ascuns de la Părinte la Copil (cu linie punctată în schemă).

Este ceea ce AT numeşte o tranzacţie şi, în acest caz, trebuie să luăm în considerare dacă există un paralelism sau o încrucişare în raport cu mesajul ascuns, şi nu cu mesajul aparent:



Aici există o încrucişare care reprezintă o sursă de conflict.

Noi nu am dat aici decât câteva modele de tranzacţii – cele mai banale – există însă o mulţime care reprezintă situaţii specifice de comunicare, tranzacţii pe care nu le putem detalia în cadrul acestui articol[4]. În unele dintre ele trebuie să intervină substările eului pentru a se putea înţelege anumite fenomene de comunicare.

Totuşi, aceste scheme operaţionale nu sunt decât o trusă de prim ajutor, destinată rezolvării unor situaţii de urgenţă (pe care trebuie să o avem mereu la dispoziţie). Dar AT merge şi mai departe şi explică de ce anumite persoane sunt mereu prizonierele aceluiaşi stil de comunicare. E. Berne s-a ocupat în mod special – fapt care l-a făcut celebru – de studiul tranzacţiilor duble şi a arătat că persoanele care utilizează mesaje ascunse fac acest lucru în funcţie

de anumite înlănţuiri repetitive şi stereotipe, iar aceasta se produce adesea fără ştirea lor. El le-a numit jocuri (în sensul în care zicem: „Nu voi intra în jocul lui”), le-a repertoriat în mai mult de 30 de categorii de jocuri care denaturează total orice comunicare eficientă şi pot provoca chiar adevărate drame[5]. O comunicare autentică este un schimb în care interlocutorul e considerat un egal, o fiinţă umană liberă şi respectată, diferită, dar complementară. E ceea ce AT numeşte a fi într-o poziţie de viaţă „+ +”. De altfel, folosirea cu bună ştiinţă a instrumentului tranzacţie explicat anterior fără un anumit respect faţă de celălalt nu poate duce decât la manipulare: se ajunge mai devreme sau mai târziu în situaţia de a fi identificat ca atare de către partenerul de dialog şi se ajunge în final la un eşec în comunicare.

Poziţiile de viaţă

Teoreticienii AT s-au întrebat, bineînţeles, de ce o anumită persoană stabileşte cu precădere un anumit tip de comunicare. De ce unii caută relaţii mai degrabă egalitare sau mai degrabă agresive, iar alţii mai degrabă masochiste? AT a stat la baza unei teorii despre formarea personalităţii pe care nu o putem expune aici, dar al cărei rezultat ne interesează în mod deosebit: contactele pe care le stabileşte un individ sunt în acord cu părerea pe care o are despre el însuşi şi cea pe care o are faţă de celălalt în general. Ceea ce dă naştere la două convingeri:

– prima este legată de sine: eu sunt cineva sau un nimeni;
– a doua este legată de ceilalţi: ceilalţi au sau nu au valoare.

Astfel, apar patru poziţii de viaţă posibile:

– poziţia + +, a persoanei care are încredere în ea şi în ceilalţi, care îi consideră pe ceilalţi egali şi, deşi diferiţi, demni de respect în diversitatea lor. O astfel de persoană ştie să folosească în mod echilibrat toate stările eului. Ea transmite mesaje de egalitate, generând tranzacţii paralele şi orizontale (de exemplu, la o recepţie: „Uite, ne servesc vin roşu la peşte! Curios şi original! Să vedem cum e…”);
– poziţia – +, a persoanei care nu are nici un pic de încredere în ea, care se devalorizează în raport cu ceilalţi. Această situaţie merge de la simplul „complex de inferioritate” la starea de „deprimare” mai mult sau mai puţin profundă, însoţită de sentimentul propriei nulităţi. Starea eului preferată a acestor persoane e cea a Copilului adaptat şi supus. Ele transmit mesaje de

dependenţă (diagonale ascendente) către Părintele din ceilalţi, solicitând dominarea din partea acestora. Se generează paralele diagonale, din care lipseşte egalitatea („Vin roşu la peşte! Cum ştiu unii să iasă în evidenţă! Eu n-aş îndrăzni să fac aşa ceva...”);

– poziţia + – merge de la „complexul de superioritate” la dispreţul faţă de alţii şi chiar faţă de oameni, în general: de la micul şef la marele dictator sau mai subtil de la bunul samaritean la psihoterapeutul prost care vor să îl facă fericit cu forţa pe săracul individ. (De fapt, în continuarea lui Adler[6], mulţi autori au ajuns la ideea că nu există complex de superioritate în sine, ci doar un mecanism de apărare, o „compensare” a unui sentiment de inferioritate latent.) Starea eului preferată de aceste persoane este Părintele (normativ, negativist, în general, dar uneori, mai nuanţat, exagerat ocrotitor). Acestea îi copleşesc pe ceilalţi cu mesaje de dominare (diagonale descendente), solicitând Copiilor din ei supunere şi căutând tranzacţii paralele de inegalitate de tip B. („Vin roşu la peşte! Inculţii! Ar face bine să înveţe abecedarul gastronomiei...”.)

– poziţia – –, dramatică, dar din fericire mai rară; nici eu, nici ceilalţi nu valorăm nimic: lumea, umanitatea este absurdă şi nulă... Aceste persoane împărtăşesc idei suicidare (uneori chiar le pun în practică). Starea eului este aceea a unui Copil liber negativist, plin de amărăciune şi lipsit de orice plăcere de a trăi. Tranzacţiile acestor persoane sunt dificil de definit; ele nu caută dialogul şi chiar fug de orice relaţie cu ceilalţi. („Totul e aiurea aici, invitaţii sunt idioţi şi eu sunt cel mai idiot pentru că am venit aici. Mă dezgustă şi mi se face lehamite...”.)

Doar poziţia + + este propice unei bune comunicări. Dificultatea, dacă nu suntem obişnuiţi cu această poziţie, este să o adoptăm fie numai şi provizoriu până când, în timp, se va dezvolta o relaţie corectă. Cum? Să nu mai trimitem nici un mesaj diagonal şi să răspundem la cele de acest tip cu ajutorul tranzacţiilor descrise mai sus. Adoptarea acestei atitudini + + (desigur în mod artificial la început) e mai facilă decât credem, cu condiţia să-i înţelegem necesitatea şi să-i constatăm eficienţa. Şi să avem forţă să ne poziţionăm astfel. Un număr mare de învăţăcei în ale comunicării, încurajaţi de rezultatele obţinute, au ajuns să observe faptul că s-au schimbat profund: celălalt e din ce în ce mai puţin considerat superior sau inferior şi doar pur şi simplu diferit. Şi fiecare îşi dă seama că are interesul de a înţelege în ce constă „diferenţa” celorlalţi. Şi reciproc. Un schimb: aceasta este esenţa unei veritabile comunicări[7].

Importanţă şi critici

Putem măsura şi mai bine beneficiile AT dacă o aplicăm unei instituţii întregi: fiecare în parte poate dezvălui abuzul de putere. De fapt, nu e vorba despre a schimba raporturile de forţă (pentru aceasta există alte tehnici), nici de a nega realitatea ierarhiei, ci de a respecta indivizii ca persoane. Unii profesori au observat cum s-a schimbat în mod spectaculos climatul în clasă, atunci când s-au folosit cunoştinţele de AT. Acestea le-au permis să înţeleagă şi să stăpânească mai bine disfuncţionalităţile din clasă şi să optimizeze nu doar relaţia profesor-elev, ci chiar pe cea elev-elev şi chiar relaţia cu instituţia[8]. Aceşti profesori folosesc o pedagogie bazată pe modelul contractului şi unii au mers până la a-i învăţa pe elevii lor rudimente de AT, pentru a comunica pe aceeaşi lungime de undă[9]. Elevii, mai ales cei de nivel de liceu, sunt de altfel foarte dornici să aibă astfel de cunoştinţe.

AT poate reprezenta şi un pericol în cazul în care se foloseşte abuziv de către cei care posedă cunoştinţe-cheie în relaţia cu cei care nu au aceste cunoştinţe. Dar această e o problemă a întregii psihologii şi a oricărei teorii fondate pe un model de personalitate. Este vorba în acest caz despre o problemă de etică pentru cei care o utilizează. E motivul pentru care cei implicaţi în AT nu utilizează principiile sale decât în cazul unei relaţii contractuale, ce presupune analiza ansamblului relaţiilor stabilite cu ceilalţi în scopul de a le îmbunătăţi. Un alt proces: utilizarea sa într-o companie va reprezenta un instrument de normalizare a relaţiilor. Şi aici e vorba despre ideologia utilizatorilor ei, şi nu despre instrumentul propriu-zis. Dar ar putea fi o alegere nepotrivită din partea lor: AT arată foarte clar care sunt problemele de dominare şi de supunere şi abuzurile la care duc acestea. Şi mecanismele de apărare pe care le putem aplica în acest caz…

Note

1. Comentarii autentice, culese în timpul documentării.
2. Aspecte pozitive sau negative. Aici nu este vorba despre principii morale sau norme ideologice, ci despre observaţii pur practice: unele atitudini provoacă conflicte şi dificultăţi relaţionale, altele încurajează comunicarea, dialogul şi aduc satisfacţie sufletească.
3. Stările eului comune ambilor interlocutori sunt subliniate.
4. Vezi şi J.Y. Fournier, *Désamorcer les conflits relationnels*, Éditions d'Organisation, 2005 (volumul conţine peste 150 de exemple de tranzacţii).
5. E. Berne, *Des jeux et des hommes*, Stock, 1984.

6. A. Adler, *Les Névroses*, Aubier, 1969.
7. A. Le Guernic, *États du moi, transactions et communication*, Inter Editions, 2004.
8. C. Ramond, *Grandir: Éducation et AT*, La Méridienne/Desclée de Bouwer, 1995 (această lucrare arată importanţa pe care o poate avea AT pentru educator).
9. N. Pierre, *Pratique de l'analyse transactionnelle dans la classe*, ESF, 2002.

Formatorii şi comunicarea

Interviu cu Philippe Meirieu

Comunicarea cunoştinţelor nu se reduce la o simplă transmitere. Profesorul trebuie să ţină seama de relaţiile afective, de reprezentările, de decalajele lingvistice şi socioculturale care pot afecta mesajul educaţional.

Sciences Humaines: *Care este rolul comunicării în relaţia pedagogică?*

Philippe Meirieu: Relaţia pedagogică este evident o relaţie de comunicare, care are ca specific faptul că se produce prin intermediul cunoştinţelor şi conţinuturilor culturale. Un pericol ar fi acela de a trata separat problemele metodologice de cele de conţinut.

Comunicarea nu este un obiect în sine; venim în clasă sau la stagiul de pregătire cu scopul de a obţine ceva; formatorul trebuie uneori să renunţe la o anumită înclinaţie către un anumit fel de relaţii ce l-ar împinge să fie un fel de frate mai mare şi să renunţe la responsabilităţile sale de educator. Profesorii şi formatorii manifestă adesea o nostalgie egalitară faţă de persoanele de care se ocupă. Totuşi, sarcina lor este să organizeze grupul şi condiţiile de muncă, trebuie să se impună pentru ca fiecare să ştie unde se află în această relaţie, iar toate acestea îl plasează în raport de exterioritate cu grupul.

Ceea ce creează dificultăţi e faptul că profesorul se găseşte într-o relaţie de asimetrie cognitivă, fiind în acelaşi timp aproape întotdeauna într-o situaţie de simetrie afectivă; pe plan cognitiv el este într-o situaţie de superioritate. Dar, pe plan afectiv, profesorul e dependent de elevii săi în aceeaşi măsură în care aceştia sunt dependenţi de el. Poate chiar mai mult: îi place să fie iubit, admirat. De altfel, se ştie foarte bine că nu se poate decide suspendarea afectivităţii prin decret şi chiar în clasele cele mai raţionale şi organizate există manifestări ale acesteia.

Există câţiva elevi în care profesorii se recunosc, în care se proiectează, cu care ei întreţin cele mai bune relaţii. Dar când afectivul ia locul cognitivului, comunicarea nu mai este pedagogică. Ceea ce face ca poziţia profesorului să

fie dificilă este faptul că el trebuie să-şi conducă clasa în registrul cognitiv şi instituţional, chiar dacă ştie că este un om în carne şi oase, afectiv, dependent, care are în mod natural şi psihologic nişte preferinţe…

SH: *Cum se poate scăpa din acest tip de configuraţie? Şi, mai mult, cum se pot obţine relaţii bune de comunicare în clasă?*

P.M.: Aceasta se poate realiza acolo unde se acordă o atenţie deosebită mijloacelor de comunicare, iar acestea din urmă pot interveni ca un antidot eficace împotriva „afectivizării” relaţiilor personale.

Preocuparea în comunicare trebuie să fie aceea de a avea instrumente care permit nu suspendarea circulaţiei afectelor, ci care o reglează pe aceasta din urmă la minimum şi permit fiecărei persoane prezente să se exprime şi să primească mesajele care îi sunt transmise. Astfel, există anumite dimensiuni fundamentale ale meseriei de profesor.

Luăm ca exemplu crearea unui grup de discuţii, în condiţiile în care acest grup nu este unul spontan. Pentru ca participanţii să se implice în discuţii trebuie reunite mai multe condiţii: ritualuri, adică o anumită regularitate, locuri, roluri; tot ce e spus ar trebuie rediscutat… Trebuie, de asemenea, ca schimburile, să nu fie conduse prin presiune, putere sau seducţie, ci de calitatea explicaţiei, de raţionalitatea spuselor şi de eficienţa demonstraţiei.

Pentru mine, există două exigenţe de ordin etic pe care se întemeiază comunicarea dintr-o clasă: pe de-o parte, interzicerea violenţei („Trebuie să mă crezi pentru că eu sunt mai puternic.”) şi pe de altă parte interzicerea argumentului autorităţii („Este adevărat pentru că spun eu.”). Tot ce se spune trebuie negociat cu un minimum de onestitate. În joc este calitatea demonstraţiei, şi nu statutul vorbitorului.

SH: *Dar este întotdeauna suficient acest lucru? Vedem adesea profesori foarte competenţi, care nu îşi dau seama că nu sunt înţeleşi de elevi. Nu există metode mai mult sau mai puţin eficace de a transmite această competenţă despre care vorbiţi?*

P.M.: Intrăm aici într-un alt registru la fel de important, pe care l-am descris ca fiind „capacitatea de a înţelege că interlocutorul nu înţelege”. E capacitatea de a te întreba: „Dacă eram eu în băncile din clasă, aş mai fi fost atent după cinci minute?”, de a introduce un exemplu atunci când discursul devine prea abstract sau o formulă atunci când devine prea confuz.

Prea des, profesorul vorbeşte fără şir, adică se desfăşoară fără a-i mai păsa cum este perceput discursul. Comunicarea se opune acestei situaţii de delir verbal. Un profesor bun este acela care e în stare să fie propriul său elev.

Orice persoană care predă trebuie să poată înţelege în acelaşi timp dificultatea de a învăţa, dar noi, ca formatori, suntem adesea puţin conştienţi de această dificultate. Chiar detalii mici pot împiedica uneori comunicarea. Astfel, la şcoala primară, o învăţătoare desenează un triunghi pe tablă şi scrie: fie triunghiul ABC, să luăm vârful C… Pe desen, vârful era plasat în partea de jos. Mai târziu, când a încercat să discute cu elevii despre dificultăţile întâmpinate de ei, aceştia i-au explicat că pentru ei vârfurile se află sus. E vorba aici despre reprezentările pe care le au elevii. O preocupare permanentă ar trebui să fie aceea de a pune în acord materia predată cu elevii care o învaţă.

SH: *Dar în comunicarea dintre elevi şi profesori nu există şi dificultăţi de ordin sociologic? La nivelul limbajului, de exemplu?*

P.M.: E clar că astăzi, la şcoală, există o distanţă socială din ce în ce mai mare între profesori şi elevi, nu neapărat legată de diferenţele dintre păturile sociale, ci legată de diferenţele culturale.

Nu e vorba numai despre comunicarea verbală, ci şi despre modul de a se aşeza, de a merge, etc. Să luăm exemplul privirii: un elev „bun” nu îl priveşte pe profesor oricum; trebuie să îl privească drept în ochi suficient timp ca să nu pară ipocrit, dar nu prea mult ca să nu pară insolent… Aceasta necesită o adaptare de ordin strict cultural.

În aceste condiţii, singura modalitate de comunicare este reconstruirea unei culturi comune: astfel, studiile despre performanţele instituţiilor de învăţământ au arătat că rezultatele şcolare s-au îmbunătăţit considerabil de fiecare dată când profesorii şi elevii au fost implicaţi în activităţi care le-au permis să aibă un fond cultural comun, fie că e vorba despre susţinerea unei echipe de fotbal, participarea la un club sau punerea în scenă a unei piese de teatru…

Aş vrea totodată să adaug că prin preocuparea pentru comunicare vom ajunge la transparenţă. Adesea, transparenţa nu e de dorit; graţie unei anumite opacităţi devine necesar a comunica. Dacă totul ar fi vizibil, nu ar mai fi nimic de spus. Deci neînţelegerile, dificultăţile, opacitatea care îi preocupă atât pe profesori şi uneori îi deranjează constituie, de fapt, o şansă de a vorbi, care e baza comunicării.

SH: *Comunicarea trebuie – şi poate – fi învăţată în parcursurile de formare?*

P.M.: Nu cred că ar trebui să facem cursuri de comunicare, dar cred că problema comunicării ar trebui să fie prezentă în toate cursurile de formare. Oamenii ar trebui să poată reflecta, verbaliza, discuta despre calitatea comunicării în momentul în care sunt implicaţi în demersuri de formare pentru a o putea practica atunci când vor fi formatori.

Dar asemenea practici necesită o punere în discuţie a celor care îi formează pe profesori, iar aceştia nu sunt întotdeauna dispuşi să accepte o dezbatere asupra propriilor metode. În materie de formare, toate cercetările au arătat că atunci când încep să-şi practice meseria, profesorii nu fac de obicei ce li s-a spus, dar fac întotdeauna ceea ce au văzut în propria formare. Dimensiunea comunicării în formare este deci esenţială, dar ea nu ar trebui să fie un domeniu separat, ci ar trebui exersată în ansamblul activităţilor de formare.

Martine Fournier

Partea a patra

Mass-media. Informaţie. Comunicare

- **Cum se produce informaţia?**
  Jean-François Dortier
- **Receptarea, o enigmă sociologică**
  Xavier Molénat
- **Cui folosesc mediologii?**
  Daniel Bougnoux
- **Publicitatea, între manipulare şi creaţie**
  Vincent Troger
- **Nu ar trebui să ne temem de imagini**
  Interviu cu Daniel Bougnoux
- **Spaţiul public şi opinia. De la presa scrisă la Internet**
  Marc Lits
- **Semnificaţia ceremoniilor televizate**
  Interviu cu Daniel Dayan

Cum se produce informaţia?

Jean-François Dortier

Mass-media constituie un câmp de cercetare extrem de fertil, apărut în anii '30 în Statele Unite. Centrate la început asupra influenţei mass-media, studiile s-au orientat apoi spre modul de fabricare a informaţiei cu scopul de a înţelege cine o produce şi cum.

„Cine spune ce, cui, pe ce canal şi cu ce efect?" În 1948, Harold D. Lasswell, pionier al cercetării mass-media, a fundamentat studiul acesteia pe baza celor cinci întrebări.

După mai bine de jumătate de secol de recul, aceste întrebări – fără modificări esenţiale – sunt suficiente în continuare pentru a circumscrie un câmp de cercetare bogat.

Cine produce informaţia?

Jurnaliştii (sunt peste 30.000 în Franţa, dintre care doar 15% au urmat o şcoală de jurnalism) au în mod cert un rol central în sistemul mediatic.

O sociologie a jurnalismului a apărut în anii '80 şi s-a preocupat în special de gradul de dependenţă şi autonomie al jurnaliştilor în interiorul mediului lor de interes (politic, economic, sportiv, etc.). Aceste analize se delimitează de cele două modele frecvent întâlnite, caricaturale: modelul „profesionistului" neutru, obiectiv şi independent (viziune angelică promovată de unii jurnalişti); respectiv modelul opus, foarte critic, al „câinelui de pază", valetul aservit puterii (banului, oamenilor politici...). Sociologia mass-media este interesată mai mult de reţelele pe care le formează jurnaliştii, de legăturile pe care le întreţin cu sursele lor (oameni politici, magistraţi, etc.), decât de structurile editoriale (instituţii de presă, grupuri de presă...) în care aceştia lucrează. Diversificarea canalelor TV, concurenţa acerbă şi apariţia canalelor tematice (cinema, sport, canale pentru tineri, etc.) au favorizat competiţia pentru audienţă

sau abonamente (pentru ziare), care pare să influenţeze mai mult deciziile editoriale decât publicitatea sau politicienii.

Ecranul ne face mai violenţi?

În aprilie 2007, tânărul de 19 ani, Julien, a fost condamnat pentru asasinarea cu 42 de lovituri de cuţit a prietenei sale Alice în vârstă de 15 ani. Poliţiştilor veniţi să-l aresteze le-a declarat că se inspirase din filmul *Scream*.
Imaginile violente de la televizor sau de la cinematograf îi încurajează pe tineri să recurgă la violenţă? Această întrebare apare recurent în discuţii. Numeroase anchete au încercat să măsoare efectul pe care îl are violenţa de pe ecrane. Unele dintre ele au folosit metode de laborator. Albert Bandura a fost unul dintre primii care a iniţiat experimente de observare a comportamentului copiilor după ce aceştia au vizionat acte de agresiune. Alte metode s-au bazat pe o analiză statistică (corelarea dintre actele violente şi obişnuinţa vizionării imaginilor violente).
Înmulţirea cercetărilor din domeniu a dat naştere unor metaanalize (compararea şi sinteza rezultatelor), din care au reieşit câteva tendinţe clare.
Astfel, există o corelaţie între violenţă şi televiziune. Această influenţă nu este în mod sigur nici însemnată, nici directă. Ea nu presupune – din fericire – o simplă imitare. Spectatorii filmelor violente nu devin cu toţii agresivi. Doar un număr mic de acte violente sunt imputabile ecranului (5-10%).
Mai multe tipuri de influenţe au putut fi identificate.
Primul se referă la iniţierea în violenţă – filmele violente îi sugerează tânărului spectator că violenţa este o modalitate de a rezolva conflictele şi că eroii pozitivi o practică fără a avea remuşcări. Imaginile violente au prin urmare un rol de dezinhibare şi de desensibilizare. Văzând crime, bătăi, diverse scene violente, totul începe să pară banal şi normal şi nu mai provoacă o senzaţie de frică.
Impactul se produce doar asupra unei minorităţi, care se află deja într-un context social şi psihologic nefavorabil. Televiziunea şi cinematograful nu sunt, deci, cauza actelor violente, dar constituie un factor de incitare suplimentar.

Lecturi recomandate

- R.M. Liebert şi J.M. Sprafkin, The Early Window: Effects of Television on Children and Youth, Pergamon Press, 1988.
- L. Bègue şi I. Gilles, „La télévision rend-elle violent?”, Cerveau et psychologie, nr. 6/2004.

Ce fel de conţinut?

Mass-media au două funcţii importante: să informeze şi să distreze. Analiza de discurs şi analiza de conţinut au ca scop identificarea temelor abordate, a frecvenţei lor, a mesajelor explicite sau implicite prezente în filme sau documentare. La rândul său, semiotica imaginii s-a concentrat în special pe interpretarea semnelor vehiculate de mass-media (televiziune, presă, publicitate). Ea a căutat să identifice codurile adesea invizibile prin care imaginile transmit o idee sau un mesaj.

Până în anii '60, specialiştii considerau mass-media drept instrumente de propagandă care căuta să impună un anumit mesaj (publicitar, politic...). Apoi, din anii '70, perspectiva s-a schimbat: „Mass-media nu le spun oamenilor ce ar trebui să gândească, ci la ce ar trebui să se gândească". Formulată în anii '70 de câţiva cercetători americani, teoria *agenda-setting*[1] arată că mass-media influenţează opiniile, dar nu ca un propagandist care spune „ce ar trebui gândit", ci prin sensibilizarea cu privire la anumite subiecte de interes („la ce ar trebui să ne gândim"), propuse în agenda zilei.

Un alt punct de interes în cercetarea mass-media se referă la selectarea şi „ambalarea" informaţiei. De fapt, presa (ziare, televiziune, radio) nu propune o prezentare exhaustivă a realităţii. Selecţia informaţiei se face în funcţie de anumite criterii predefinite:

– macheta ziarului, care determină dinainte ordinea subiectelor ce urmează a fi prezentate (politică, actualitate internaţională, fapt divers, sport, spectacole, etc.). Informaţia este mai departe selectată în funcţie de principii de genul: apropierea primează în faţa distanţei (geografice), cunoscutul în faţa necunoscutului, neobişnuitul în faţa obişnuitului, etc.;
– zonele de interes ale jurnaliştilor şi redactorilor-şefi influenţează, de asemenea, politica editorială;
– constrângerile tehnice (mijloace financiare, *timing*) joacă un rol determinant în tratarea subiectelor.

Punerea în scenă a informaţiei face şi ea obiectul a numeroase cercetări din domeniul semioticii. „Prezentarea" informaţiilor se face cu ajutorul unor tehnici specifice care se predau în şcolile de jurnalism: tehnici de scriere (fraze scurte, preferinţa pentru concret, pentru dinamism), tehnici conversaţionale, „scenarizarea" (cadraje, secvenţe). Procedeul de dramatizare a evenimentelor a fost, de altfel, dezvoltat mai ales după anii '90. „Evenimentul trebuie să fie mai întâi o poveste (*story*) înainte de a deveni un eveniment mediatic" (Stuart Hall). Se consideră că povestea poate atrage atenţia spectatorului sau auditoriului mai mult decât alte forme de discurs.

Ideea generală este aceea de a pune în scenă informaţia sub forma unor povestiri („Make a story" – se spune în şcolile de jurnalism americane), care să aibă pe cât posibil o intrigă, personaje, descrieri, o suită de întâmplări.

Prin ce canale?

Diversitatea canalelor media este impresionantă. Atunci când vorbim despre „media" în general, suntem tentaţi să trecem cu vederea această mare diversitate. În Franţa, presa scrisă înseamnă 70 de cotidiene şi peste 30.000 de publicaţii periodice diverse: de la ghidul TV *Télé* 7 *jours* (cu o difuzare de trei milioane de exemplare) la revista specializată *Les Couteaux* (cu câteva mii de cititori). Televiziunea şi-a îmbogăţit oferta prin apariţia cablului şi a satelitului. La începutul anilor '80, dereglementarea radioului a dus, de asemenea, la creşterea numărului de staţii radio. Erau câteva în Franţa anilor '80, iar la începutul anilor 2000 erau în jur de 1.500. Internetul a intrat şi el cu drepturi depline în rândul canalelor media.

Cui?

Diversitatea ofertei se suprapune diversităţii publicului. Există numeroase studii privind cititorii, ascultătorii şi telespectatorii. Ştim astfel că francezii sunt interesaţi mai puţin de presa cotidiană (50% citesc un ziar cel puţin de trei ori pe săptămână), dar sunt mari consumatori de reviste (95% din persoanele de peste 15 ani citesc sau răsfoiesc reviste, săptămânale de informare generală, reviste pentru femei, ghiduri TV, etc.). În ceea ce priveşte radioul, în 98% din gospodării există cel puţin un aparat, iar în 70% din cazuri este ascultat zilnic (în baie, în bucătărie sau în maşină). Durata medie de ascultare, pe zi, este de 210 minute (trei ore şi jumătate).

A trecut timpul când cititorul sau telespectatorul era privit ca un individ standard. Canalele media, dar şi cercetătorii sunt interesaţi îndeaproape de diversitatea publicului şi de modul în care acesta receptează programele. Audienţa crescută în rândul tinerilor a emisiunilor de tip *sitcom* sau *reality show* arată, de exemplu, că ea nu este alcătuită doar din adolescenţi fascinaţi de idolii lor. De fapt, o parte importantă a publicului are o atitudine critică faţă de conţinut, ceea ce nu o împiedică să urmărească, cu ironie, emisiunile preferate.

Cu ce efecte? Influenţa mass-media

Studierea influenţei mass-media este un subiect predilect al sociologilor. Cercetările au început încă din anii '30 şi au cunoscut mai multe etape importante. În prima perioadă, în anii '30-'45, teoria dominantă era aceea că mass-media au un efect imediat, masiv şi normativ asupra audienţei. Conform modelului „seringii hipodermice" se considera că mass-media injectează idei, atitudini şi modele de comportament în mintea vulnerabilă a oamenilor.

La rândul lor, sociologii Şcolii de la Frankfurt consideră că mass-media (sau „industriile culturale") reprezintă instrumentul de difuzare a ideologiei dominante. Influenţa mass-media constă în uniformizarea cadrelor de gândire şi de comportament în sensul acceptării sistemului capitalist.

Cercetările aprofundate, desfăşurate în anii '40 şi '50 în Statele Unite, au răsturnat imaginea atotputerniciei mass-media asupra opiniei publice. Ele au dat naştere unui model mai complex de influenţă şi au atras atenţia asupra puterii pe care o are publicul în ceea ce priveşte selectarea informaţiilor de interes.

Pornind de la studii empirice, Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson şi Hazel Gaudet[2], cărora li s-a adăugat mai târziu şi Elihu Katz[3] au demonstrat că influenţa mass-media depinde de opiniile preexistente şi de reţeaua de relaţii interpersonale ale receptorului. Acesta din urmă este influenţat de părerea liderilor de opinie de care este apropiat. Efectele mass-media nu sunt deci directe: ele sunt filtrate şi limitate la receptare.

Acesta este modelul *two-step-flow* („fluxul în doi paşi").

Autori precum B. Berelson, Charles Wright şi Jay G. Blumler au propus o abordare funcţionalistă: mass-media răspund nevoii de informare, divertisment şi cultură. Ea contribuie, fără îndoială, la unificarea corpului social în jurul unei culturi comune. Dar aceşti autori refuză să vadă aici o încercare de limitare şi de manipulare a maselor. Cercetările lor s-au orientat asupra modului în care consumatorii folosesc diferitele tipuri de mesaje şi asupra satisfacţiei pe care o au de la acestea.

În cursul anilor '60, importanţa pe care a început să o aibă televiziunea i-a făcut pe sociologi să acorde o nouă importanţă influenţei mass-media asupra opiniei publice. Totuşi, au fost studiate mai puţin efectele imediate şi mai mult cele pe termen lung. De altfel, dezvoltarea tehnicilor de comunicare a dat naştere ideii că ele pot avea un impact profund asupra organizării raporturilor sociale.

Teoria cultivării (cultivation analysis), dezvoltată de George Gerbner, începând cu 1967, pleacă de la ideea că mass-media au o influenţă profundă şi pe termen lung asupra percepţiilor, valorilor şi comportamentului individului.

Prin analize de conţinut ea caută să demonstreze că indivizii care consumă televiziune în doze masive capătă o anumită perspectivă asupra lumii, care o reflectă pe cea din mass-media.

Analizele făcute de Élisabeth Noelle-Neumann[4] au ridicat problema influenţei „represive” a mass-media asupra opiniei publice. După É. Noelle-Neumann, mass-media nu reflectă totalitatea opiniilor prezente în rândul publicului, ci doar o parte „autorizată”. Cei care au opinii „legitime” se simt majoritari şi îndrăznesc să se exprime, iar cei care nu le împărtăşesc se retrag din dezbatere şi nu-şi exprimă convingerile pentru a nu fi respinşi. Mass-media sunt acuzate că menţin un consens artificial.

Studiile asupra receptării[5] sunt îndreptate mai mult asupra manierei în care conţinuturile mediatice sunt reţinute, redate şi interpretate de receptori. Ele pun în valoare efectul mesajului, dar nu al celui difuzat, ci al celui receptat în funcţie de resursele culturale ale receptorului.

Note

1. M. McCombs şi D. Shaw, „The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *Public Opinion Quaterly*, nr. 36/1972.
2. *The People’s Choice*, Columbia University Press, 1944.
3. *Personal Influence*, The Free Press, 1955.
4. *The Spiral of Silence*, The Free Press, 1984.
5. De exemplu, E. Katz, T. Liebes, *The Export of Meaning*, Oxford University Press, 1990.

Şcolile de jurnalism: între informare şi comunicare

În Franţa sunt recunoscute douăsprezece şcoli de către Commission nationale paritaire de l’emploi des journalistes (CNPEJ).

Patru instituţii de învăţământ superior private:

- EJT (École de journalisme de Toulouse);
- CFPJ (Centre de formation et de perféctionnement des journalistes), Paris;
- IPJ (Institut pratique de journalisme), Paris;
- ESJ (École supérieure de journalisme), Lille.

Cinci instituţii universitare:

- CUEJ (Centre universitaire d’enseignement du journalisme), Université Strasbourg-III;

- CELSA (École des hautes études en sciences de l'information et de la communication), Université Paris-IV;
- EJCM (École de journalisme et de communication de Marseille), Université Aix-Marseille-II;
- ICM (Institut de la communication et des médias), Université Grenoble – III;
- DESS din VIFP (Institut français de presse), Université Paris-II, Panthéon-Assos.

Trei IUT (Institut universitaire de technologie):

- Bordeaux;
- Lannion;
- Tours.

Alte universităţi au secţii de studii aprofundate în domeniul informaţiei şi al comunicării care, fără a fi axate pe o instrucţie strict din domeniu, oferă o abordare multidisciplinară (sociologie, lingvistică, drept, istorie, economie) a lumii mass-media, uneori completată de o iniţiere în practicile profesionale şi prin stagii de lucru.
În 2004, IEP (Institut d'études politiques) din Paris a inaugurat o şcoală de jurnalism cu deschidere internaţională.

Receptarea, o enigmă sociologică

Xavier Molénat

Cum sunt percepute mesajele mediatice de cei care le receptează? Este întrebarea la care vrea să răspundă sociologia receptării. Acesta din urmă s-a construit în antiteză cu ideea de efecte directe, masive şi omogene, şi a pus în evidenţă diversitatea de receptări posibile ale aceluiaşi mesaj.

Situată în avalul procesului de comunicare (vezi articolul precedent „Cum se produce informaţia?”), receptarea mesajelor a fost multă vreme ruda săracă a analizei media, fiind marcată de profetismul pesimist. Obsedate de problema „efectelor”, a influenţei mediatice (în special asupra comportamentelor politice), primele lucrări despre comunicare au postulat cel mai adesea existenţa unui receptor pasiv, complet permeabil la mesajele emise. În 1939, Serghei Ceahotin scria despre „Violul mulţimilor prin propaganda politică”, într-un moment în care radioul era acuzat că a facilitat preluarea puterii de către Hitler în Germania. După război, Theodor W. Adorno şi Şcoala de la Frankfurt imaginează, dintr-o perspectivă marxistă, un om modern, izolat şi alienat, incapabil să reziste la seducţia mesajelor distilate de industriile culturale, care-l menţin pasiv. În toate aceste cazuri, autorii nu au verificat empiric respectivele teze alarmiste. A fost meritul lui Paul F. Lazarsfeld de a se fi folosit de ancheta sociologică pentru a furniza primele elemente care au pus sub semnul întrebării omnipotenţa mass-media, pe de o parte, şi, pe de altă parte, au demonstrat că receptarea mesajelor mediatice este un proces social de sine stătător, dependent de reţelele de relaţii interpersonale în care se înscrie fiecare individ. În ciuda interesul stârnit, abordarea lui P.F. Lazarsfeld a fost limitată de faptul că se sprijină pe o viziune funcţionalistă, neutră faţă de societate, care se referă la indivizi prezentaţi destul de schematic, desprinşi de caracteristicile lor sociale şi care exclude, de exemplu, orice dimensiune conflictuală.

Începând cu anii ’50 au apărut numeroase curente şi cercetări care au pus bazele unei veritabile sociologii a receptării. Aceasta din urmă îşi propune să inverseze demersul obişnuit de cercetare a mass-media, întrebându-se conform unei butade, nu cum influenţează mass-media publicul, ci ce influenţă are publicul asupra mass-media.

O pluralitate a receptărilor

Din acest punct de vedere, una dintre abordările care s-a bucurat de mult succes a fost fără îndoială cea a studiilor culturale (*cultural studies*). În 1957, în lucrarea prin care s-a întemeiat acest curent, *The Uses of Literacy*[1], Richard Hoggart propune, sub forma unei anchete „etnografice” un portret al stilului de viaţă al claselor populare engleze şi mai ales o prezentare a manierei în care conţinutul difuzat de noile medii de comunicare (presa populară şi romanele siropoase) este receptat de acestea. El arată, de asemenea, că media face obiectul unei „atenţii oblice”: conţinutul ei este receptat nu ca o „realitate”, ci dimpotrivă, cu o anumită distanţă (ironie, lectură parţială, neîncredere). El spune că, de altfel, aceste suporturi „sunt utilizate pentru a alimenta realitatea cotidiană cu plăceri de fiecare zi şi pentru a creşte sentimentul de comuniune din interiorul căminului. Ele vorbesc despre o lume de promisiuni construită în acel mediu şi mai ales fac să se vorbească despre şi să se anime atmosfera din interiorul căminului”[2].

The Uses of Literacy este considerată inovatoare chiar prin justeţea descrierii făcute, care nu conţine prejudecăţi depreciative sau laudative. Chiar dacă personal este critic faţă de aceste noi produse, R. Hoggart arată că clasele populare rezistă într-o anumită măsură mesajelor care le sunt adresate, acestea având doar un efect de lungă durată asupra atitudinilor. Acest demers, aflat între critica industriilor culturale şi evidenţierea rezistenţei publicului faţă de ele, va constitui domeniul de analiză al studiilor culturale.

Încorporând treptat un număr crescut de influenţe (filosofia lui Antonio Gramsci şi Louis Althusser, sociologia lui Pierre Bourdieu, semiotica lui Roland Barthes şi analizele lui Michel Foucault şi Michel de Certeau…), cercetătorii din studiile culturale au pus problema receptării în centrul lucrărilor proprii. Una dintre etapele fundamentale ale acestui proces este textul lui Stuart Hall, intitulat *Coding/Decoding*[3]. S. Hall subliniază aici că, în ciuda faptului că mesajele sunt cel mai adesea (dar nu întotdeauna) codificate conform ordinii dominante, nu e necesar să fie receptate la fel. El distinge trei tipuri de lecturi posibile: dominantă (mesajul este receptat în mod natural,

direct), opoziţională (mesajul este înţeles, dar este „citit" folosind un alt cod) sau negociată (lectura este în acelaşi timp şi conformă cu codul dominant, şi opoziţională). David Morley a pus în aplicare acest demers de cercetare, analizând receptarea unei emisiuni politice britanice[4]. Folosind tehnica focus-grupului, el a confirmat parţial ideile lui S. Hall: programul a fost receptat diferit în funcţie de clasa socială de apartenenţă, de vârstă, de sex. Totuşi, el subliniază în egală măsură că „negocierea sensului" nu se explică doar prin poziţia socială a individului. Trebuie să se ţină seama, de asemenea, de cadrul de receptare (cel mai adesea domestic), de relaţiile din sânul familiei, de locul ocupat de femei, etc.

Un alt curent important, numit „uses and gratifications" („utilizări şi gratificaţii") se situează în continuarea curentului sociologic al lui P.F. Lazarsfeld şi încearcă să ia în calcul „«nevoile» utilizatorilor, modul în care ei folosesc media pentru a-şi satisface aceste nevoi şi gratificaţiile pe care le obţin astfel"[5]. Unul dintre principalele rezultate ale acestui curent este un vast studiu internaţional asupra receptării serialului american *Dallas*[6], bazat pe focus-grupuri organizate de cercetători în şase tipuri de „grupuri culturale": patru grupuri de israelieni (arabi israelieni, imigranţi sovietici recent naturalizaţi, evrei marocani şi membri ai unui kibbutz), unul de americani şi unul de japonezi (serialul a cunoscut un mare eşec în Japonia). Chiar dacă ancheta are limitele ei (mai ales faptul că s-a bazat pe grupuri care împărtăşeau o cultură omogenă), ea a avut meritul de a demonstra, contrar tezelor omogenizării culturale, varietatea de lecturi care pot exista faţă de un produs mediatic atât de standardizat ca un serial american de televiziune. Elihu Katz şi Tamar Liebes arată că în ceea ce-i priveşte pe israelieni „grupurile tradiţionaliste (arabii şi evreii din kibbutz) văd mai mult ca alţii în Dallas o mare saga familială centrată asupra problemei autorităţii patriarhale, a rivalităţii dintre fraţi pe tema recunoaşterii dreptului primului născut sau cea a sterilităţii. [...] Evreii «sovietici» au fost aceia care luau cu precădere în derâdere serialul pentru că scotea în evidenţă viciile capitalismului american (obsesia pentru bani), precum şi contradicţiile sale ideologice (personajele nu sunt fericite)". Japonezii par reticenţi faţă de această „prezentare a unor relaţii sociale haotice, aflate neîncetat sub semnul conflictului"[7]. În sfârşit, americanii sunt gata să adopte o lectură „critică", bazată pe cunoaşterea condiţiilor proprii de producţie a serialului (interes pentru anumiţi actori, subtilităţile scenariului, comparaţii cu alte seriale...).

Studiind, de asemenea, serialul *Dallas*, dar de această dată pornind de la un corpus de scrisori trimise de fani, în care se explică motivele admiraţiei faţă de acesta, cercetătoarea Ien Ang afirmă în mod direct intenţia sa de reabilitare a „plăcerii reale pe care consumatorii o regăsesc într-un produs

mediatic comercial"[8]. În *Watching Dallas*[9], ea arată că fanii *Dallas*-ului (printre care şi ea se include) nu se identifică în mod „naiv" cu eroii serialului. Din contră, ei apreciază „realismul emoţional" al serialului: fanii recunosc că problemele sentimentale şi intrigile din familia Ewing – deşi e vorba despre nişte texani foarte bogaţi – rămân profund „umane". Cum nota Brigitte La Grignon, „«acest realism emoţional» permite înţelegerea contradicţiei aparente [...] a spectatorilor care sunt simultan «prinşi» şi «detaşaţi», care înţeleg şi simt realitatea emoţiilor fără a interpreta greşit artificiile ficţiunii"[10].

Către o „democraţie semiotică"?

Analiza „rezistenţei" publicului şi a pluralităţii interpretărilor a dus progresiv în anii '80 şi '90 la un elogiu fără limite adus libertăţii receptorului şi atotputerniciei lui interpretative. În interpretările adesea forţate ale lucrărilor clasice, care insistă asupra diversităţii receptărilor posibile („opera deschisă" a lui Umberto Eco, analiza practicilor de „braconaj cultural", propusă de M. De Certeau), dar şi sub influenţa gândirii postmoderne, analizele receptării au avut tendinţa, în special în studiile culturale, de a adopta „o concepţie asupra procesului de comunicare pur discursivă, dezlegată de fundamentele sale instituţionale, economice şi sociale"[11], care fac din receptor singurul producător de sens. John Fiske este, fără îndoială, cel care duce această orientare mai departe, vorbind despre înscăunarea unei „democraţii semiotice", explicată ca „o economie culturală autonomă în care fiecare îşi construieşte semnificaţiile pornind de la un vast evantai de subculturi"[12]. Această analiză a avut, de asemenea, consecinţe politice, pentru că a condus la eliminarea oricărei responsabilităţi atribuite mass-media şi a oricărei critici: calitatea conţinutului difuzat contează mai puţin într-o „democraţie semiotică", pentru că, la final, receptorul este cel care „construieşte" sensul.

Acesta este, fără îndoială, motivul pentru care unii dintre autorii menţionaţi nu au întârziat să reacţioneze împotriva folosirii abuzive a propriilor lucrări. Astfel, D. Morley, iritat de „tendinţa festivistă a «studiilor culturale americane»" şi de insistenţa acestora de a găsi (şi glorifica) semne ale «opoziţiei» peste tot", a găsit necesar să ne amintească următoarele: „puterea de reinterpretare a telespectatorilor este departe de a fi echivalentă cu puterea inevitabilă discursivă a instituţiilor media importante. Ele sunt cele care definesc ceea ce va interpreta apoi telespectatorul. A-i pune pe toţi pe picior de egalitate este pur şi simplu absurd"[13]. I. Ang a subliniat că „publicul poate fi activ în diferite feluri atunci când vine vorba despre utilizarea şi interpretarea mass-media, dar

am da dovadă de un optimism naiv dacă am confunda activitatea lui cu o putere efectivă. El nu are, de fapt, nici un fel de control asupra mass-media la nivel structural sau instituţional durabil”[14].

Această controversă ilustrează de altfel un fapt observat deja în sociologia culturii de Claude Grignon şi Jean-Claude Passeron[15] – oscilarea sociologiei receptării între un pesimism care, sub pecetea dispreţului, vede în cultura populară sau „de masă” o subcultură cu efecte devastatoare şi un populism care, uitând de raporturile de dominare, conduce spre o glorificare demagogică a practicilor şi stilurilor de viaţă ale claselor populare. Trecând în cinci decenii de la o extremă la alta, această disciplină pare a întâmpina dificultăţi în a-şi fixa limitele. De altfel, problema e legată atât de partea teoretică, cât şi de cea metodologică: analiza receptării mesajelor este, de fapt, un demers dintre cele mai dificile. Diferitele tehnici şi metode din ştiinţele umane prezintă tot felul de dificultăţi: observaţia participativă, susceptibilă de a furniza un material foarte bogat, pune problema generalizării rezultatelor. Interviul însuşi riscă să îl pună pe intervievat în situaţia de „a juca un rol, de a folosi o ipostază, marcată după caz de complezenţă sau sfidare [...]. Intervievarea riscă permanent să deformeze exact enunţurile pe care îşi propune să le înregistreze.”[16] În Franţa, lucrări recente, cum ar fi cea lui Dominique Pasquier despre serialul Hélène et les Garçons[17] sau studiile asupra comunităţilor de fani[18] s-au concentrat asupra interesului existent în momentul receptării (telespectatorul în faţa televizorului), pentru a analiza, reluând demersul lui Hoggart şi combinând diverse tipuri de anchetă, modul în care produsele mediatice devin elementul de sprijin al sociabilităţii cotidiene. Sociologia receptării tinde astfel să se dizolve într-o sociologie a culturii, în sens îngust (opere culturale) şi în sens larg (putere simbolică a unui anumit tip de existenţă).

Rezultă aşadar că sociologia receptării este departe de a rezolva misterul domeniului său. Dar aceasta e fără îndoială din cauza faptului că sarcina pe care şi-a fixat-o este unul dintre aspectele cele mai dificile şi mai ambiţioase ale analizei procesului global de comunicare.

Note

1. La Culture du pauvre, Minuit, 1997 [1957].
2. E. Maigret, Sociologie de la communication et des médias, Armand Colin, 2003.
3. 1973, tradusă parţial în nr. 68 al revistei Réseaux, noiembrie-decembrie 1994.
4. The Nationwide audience, British Film Institute, 1980.

5. B. Le Grignou, Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision, Economica, 2003.
6. T. Liebes, E. Katz, The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas, Oxford University Press, 1990.
7. E. Maigret, op. cit.
8. „Culture et communication”, Hermès, 1993, citat de B. Le Grignou, op. cit.
9. Methuen, 1985.
10. Du côté du public, op. cit.
11. B. Le Grignou, „Les périls du texte”, Réseaux, nr. 78/1996.
12. D. Morley, „La «réception» des travaux sur la réception”, Hermès, nr. 11-12 (1993).
13. D. Morley, op. cit.
14. I. Ang, „Culture et communication”, op. cit.
15. Le Savant et le Populaire, Gallimard-EHESS, 1989.
16. D. Daman, „Les mystères de la réception”, Le Débat, nr. 71/1992.
17. D. Pasquier (coord.), La Culture des sentiments. L’expérience télévisuelle des adolescents, MSH, 1999.
18. Le Guern (coord.), *Les Cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Presses universitaires de Rennes, 2002.

Cui folosesc mediologii?

Daniel Bougnoux

Pentru a-şi împărtăşi gândurile, indivizii au folosit întotdeauna canale de comunicare: vorbirea, manuscrisul, tiparul, ecranul. Pentru un „mediolog”, cercetarea acestor suporturi de transmitere permite înţelegerea eficacităţii anumitor idei şi a puterii cuvintelor. Acest demers al lui Daniel Bougnoux este o pledoarie vibrantă pentru un nou curent – „mediologia”.

Orice cunoştinţă – se spune – apare dintr-o mirare. Până la Newton, nimeni nu se mira atunci când vedea căzând un măr, iar greutatea nu se numea încă gravitaţie. Chiar şi astăzi, nimeni nu se miră cu adevărat când vede cum se răspândesc doctrinele sau alte forme de credinţă, de imaginar sau cum o cunoştinţă se impune în detrimentul alteia. Se declară că trăsătura esenţială a adevărului ar fi aceea de a se autodifuza. Părinţii Bisericii vorbeau despre „admirabila răspândire a credinţei”, uitând că soldaţii şi negustorii îi însoţeau pe misionari. La fel, cartezienii vedeau în dezvoltarea raţiunii propagarea „luminii naturale”. Ei identificau forţa adevărului cu razele soarelui, iar această metaforă atât de limpede descuraja orice investigaţie „mediologică”: lumina ce călătoreşte în eterul transparent nu pune nici o problemă de transmitere.

Aceste exemple pregătesc în fundal locul unei mediologii care s-ar defini ca examenul raţional al articulaţiilor dintre tehnicile de transmitere, pe de o parte, şi reprezentările şi practicile sociale, pe de altă parte, ori drept studiul interacţiunilor dintre mediu şi mesaj.

Misterul eficacităţii simbolice

Forţa şi succesul ideilor îi preocupă în primul rând pe filosofi şi în general pe cei care-şi propun să acţioneze asupra lumii prin intermediul cuvintelor. Această eficacitate simbolică (titlul unui articol celebru al lui Claude Lévi-Strauss

din *Antropologia structurală,* 1958) a fost până acum mai degrabă invocată decât explicată. Să luăm drept exemplu teoria actelor de vorbire iniţiată de John L. Austin, care studiază succesul sau eşecul „verbelor performative", folosite în expresii: „Te botez", „Declar şedinţa deschisă", „Sunteţi concediat", etc.[1], teoria din care a înflorit pragmatica sau sociologia distincţiei a lui Pierre Bourdieu şi analizele acestuia privitoare la efectele dominaţiei simbolice (la şcoală, la televizor sau în domeniul cultural, în general). Pentru a explica eficacitatea ideilor, aceste studii, mereu foarte la modă, analizează instituţiile, coborând foarte rar la nivelul tehnicilor şi logicilor mediatice, adică la ceea ce instrumentele disponibile permit sau interzic în termeni de „performanţă". Jocul formelor lingvistice, culturale sau sociale, îi pasionează pe analiştii noştri, dar ei nu se aventurează până la a vedea forţele efective – explicaţiile lor părând adesea a fi un teatru de umbre. Când P. Bourdieu, de exemplu, îl acuză pe Jean-Marie Cavada sau pe Daniel Schneidermann că taie sau manipulează vorbele pe platoul de televiziune, el reacţionează în termenii dominaţiei tradiţionale. El uită să ia în considerare constrângerile tehnice legate de format, ritm, compoziţie, de fapt de gramatica micului ecran – care nu este aceea de la Collège de France.

Oricine simte că o urzeală invizibilă leagă mass-media şi formele de cunoaştere, ale mediului social, ale reprezentărilor politice sau ale culturii. Dacă mijloacele de transport ne modifică percepţia asupra peisajului – Franţa nu este aceeaşi dacă o parcurgem cu bicicleta sau în TGV –, la fel formele de imaginar se schimbă când trecem de la scris la ecran şi figurile autorităţii evoluează în funcţie de suporturi: gramatica mass-media o exprimă pe cea a puterii, în care regulile nu mai sunt aceleaşi dacă omul politic se slujeşte de cuvântul tipărit (carte sau de ziar), de radio, de televiziunea din timpul lui de Gaulle sau de emisiunile satirice de tip *Guignols de l'info*.

„Medium is message" spune Marshall McLuhan într-o expresie genială, dar obscură[2]. Suportul e o parte a mesajului. Gravat pe piatră, tipărit pe hârtie fină, în ziar, afişat pe ecranul unui calculator sau enunţat, un text nu spune acelaşi lucru; trecerea de la ochi la ureche sau de la lectură la oralitate schimbă considerabil condiţiile de receptare a textelor în general. Totuşi, această stranie cauzalitate media rămâne opacă – e dificil să legăm ideea de unealtă, simbolicul de tehnică. Identificarea de către Ferdinand de Saussure a cuplului „semnificant-semnificat"[3] a inaugurat şi a hrănit în secolul XX studiile de semiotică. Asocierea mediului şi a mesajului nu este mai puţin promiţătoare, ci doar ezitantă încă.

Inventând „mediologia", a cărei menţionare apare în *Le pouvoir intellectuel en France* (1979) şi *Le scribe* (1980), Régis Debray nu viza în mod special

studiul mass-media. În *Critique de la raison politique* (1981), el propunea o demonstraţie – intitulată „teorema incompletitudinii” – conform căreia, pentru a coexista într-o societate stabilă, indivizii sunt condamnaţi să facă apel la o mediere exterioară (o transcendenţă sau la un fondator infinit).

Vocabula „medio” (sau media) din „mediologie” exprimă mai întâi cerinţa distanţării în vederea organizării grupului uman sau imposibilitatea prezenţei nemijlocite a subiecţilor în raport cu ei înşişi.

Proiectul mediologic nu are ca prioritate dărâmarea emisiunii *Apostrophes* şi nici discutarea salariilor din audiovizual sau a audienţelor făcute de cutare analist mai telegenic şi mai vorbăreţ decât alţii. Dincolo de aceste fenomene, vom putea să înţelegem cum o „grafosferă” construită de secole în jurul cărţii şi a imaginii de nobleţe şi de înţelepciune legate în general de cultura tipăriturii este pe cale să cedeze o parte din locul său unei „videosfere” organizate în jurul audiovizualului, calculatorului şi a noilor tehnologii de comunicare, care favorizează directul, imaginea şi interactivitatea. Termenul *media* desemnează la origine „ceea ce este între” şi care acţionând ca intermediar ne organizează, fapt ce susţine acest fenomen durabil de „noi”. Mediologia este, deci, o ecologie: ea studiază acele spaţii, deopotrivă sociale şi tehnice, care ne modelează şi ne reciclează reprezentările simbolice şi ne permit să trăim laolaltă.

Idealizarea gândirii

Problema referitoare la „mass-media” se dovedeşte spinoasă. Sunt aceste mijloace bune, sunt rele? O mediafobie tenace, variantă a tehnofobiei, îi bântuie pe filosofi. Mass-media constituie o capcană ambiguă, generatoare de invidie şi de sentimente contradictorii: la ce distanţă ar trebui să ne plasăm faţă de ele? Cum să ne folosim de ele, fără a fi folosiţi la rândul nostru de acestea? În ceea ce priveşte (blestematele) de mass-media, reacţia spontană a oricui va fi de obicei cea pe care Gustave Flaubert în *Dicţionarul ideilor primite de-a gata* o atribuie cuvântului „Academie”: „Să o vorbeşti de rău!”. Analizei fenomenelor i se preferă în general polemica sau imprecaţia.

Narcisismului nostru spontan îi repugnă ipoteza că îi sunt necesare instrumente pentru a gândi. Gândirea spontană nu ne poate apărea decât înnăscută şi liberă. Nu a stăruit pe această temă şi Auguste Rodin atunci când a sculptat celebrul său „Gânditor”? Acest monument al idealismului arată omul nud care se concentrează asupra sa, fără ajutorul vreunei cărţi, tastaturi, vreunui ecran sau altui artefact oarecare. Totuşi, obţinerea, dezvoltarea sau folosirea chiar şi

a celor mai mărunte informaţii înseamnă apelul la o tehnologie, deci un cost (chiar dacă nu îl plătim direct). Nu ne convine deloc să admitem că buna funcţionare a gândirii noastre necesită proteze tehnice. Să ne imaginăm, de exemplu, activitatea ştiinţifică actuală în afara reţelei de laboratoare, centre de documentare şi de calcul, în afara asociaţiilor ştiinţifice, fără corespondenţă şi reviste de orice fel, care să-i pună în legătură pe cercetători. *Sapiens* îl uită şi îl respinge pe *faber,* chiar dacă împart acelaşi corp. Articulând mai bine simbolicul şi tehnica, a spune cu a face, mediologia ar putea servi la reîntregirea unei culturi prea des schizofrene.

Trăsătura esenţială a mass-media este aceea că pot funcţiona în fundal. Lectura îşi atinge apogeul atunci când vagabondăm cu mintea în lumea pe care ne-o deschide cinematografia, atunci când ne lăsăm prinşi de film şi ignorăm orice detaliu legat de proiecţia lui, etc. Ca şi semnele, media se dizolvă în efectele lor. Când degetul arată către lună, eşti nebun (sau semio-mediolog) dacă priveşti degetul.

Pentru o cultură tehnică

Această inconştienţă „semio-mediologică” nu rămâne fără consecinţe asupra formelor şi ierarhiilor culturii noastre. Cunoaştem mai bine istoria literaturii decât pe cea a comerţului de carte şi a tipografiei, lista bătăliilor câştigate sau pierdute decât detaliile legate de armamentul folosit, operele de artă decât funcţionarea meseriilor şi a mijloacelor care ne oferă posibilitatea să admirăm tablourile. Gândim întotdeauna pornind de la vârful piramidei, uitând temelia mijloacelor pe care se sprijină aceasta.

Unde începe şi se sfârşeşte „factorul tehnic”? Unealta este integrată în logicile sociale şi în pragmatica utilizărilor. Mijloacele studiate de ştiinţa noastră (mediologică) se compun din subiecţi (mediatorii) şi obiecte (tehnicile). Ele presupun o organizare materială (grupuri constituite, instituţii, biserici, partide, etc.) şi un material organizat (mass-media propriu-zise). Pentru a prezenta aceste fenomene complexe vom distinge două abordări, *bottom-up* (ascendentă) şi *top-down* (descendentă):

– calea „ascendentă” se referă la efectele simbolice şi sociale ale evoluţiilor tehnice: modul în care hârtia, tipografia, electricitatea sau Internetul influenţează condiţiile memoriei, cunoaşterii, autorităţii sau credinţei. Abordarea mediologică deranjează cu atât mai mult cu cât prăpastia dintre fenomenul simbolic explicat şi factorul tehnic explicativ este percepută ca fiind importantă. Când, în *Cours de médiologie générale* (1991), R. Debray

îndrăznea să raporteze religia monoteistă la constrângerile nomadismului sau forma eternă a divinului la dificultăţile de transport, perspectiva sa poate părea ireverenţioasă. Nici Jack Goody nu produce mai multă uimire când explică forma tradiţională, eternă şi imanentă a Raţiunii prin dezvoltarea „simplelor” instrumente grafice[4]. Mici cauze tehnice, mari efecte asupra civilizaţiei;

– un alt curent de cercetare (*top-down*) şi-a propus să înţeleagă mai bine eficacitatea simbolică a ideilor, credinţelor şi doctrinelor noastre. Cum se răspândeşte în mod practic un mesaj (creştinismul, marxismul), cum poate o doctrină să-şi învingă rivalele pentru a deveni „de neînlocuit”? De altfel, putem gândi în termeni de transmitere şi de şcoală faptul că Sigmund Freud şi-a depăşit numeroşii rivali – care reflectau ca şi el asupra ipotezei inconştientului –, impunându-şi propria teorie bazată pe psihanaliză. Explicaţia prin caracterul de bun-simţ sau de adevăr al mesajului, mereu susţinută de discipoli, îi pare prea simplă mediologului care nu crede în eficacitatea ideilor şi care pentru a lămuri această situaţie începe să caute resorturi ascunse. Freudismul a dezvăluit inconştientul psihic; mediologia ar putea în manieră asemănătoare să descopere un inconştient tehnic care ne bântuie viaţa simbolică şi socială. Pentru un mediolog nu este suficient „a gândi bine pentru a acţiona bine” – în acest sens, un slogan al anului ’68, „Doctrina lui Marx este atotputernică pentru că este adevărată” constituie un simptom tipic al suficienţei filosofice.

Ecosistemul ideilor noastre

Cum putem dărâma zidul ce desparte lumea instrumentelor de cea a reprezentărilor sau a ideilor eficiente fără a cădea în determinism tehnologic? Dacă mediologia face ecologia reprezentărilor sau a ideilor eficiente, ar trebui să pună în evidenţă interacţiunile complexe dintre mediu şi mesaj sau subtilităţile cauzalităţii tehnice: un ecosistem nu acţionează în mod liniar asupra celor care îl locuiesc. Subiectul unei relaţii „eco-logice” nu are mâinile cu adevărat libere, ci este constrâns „să acţioneze cu ceva”.

André Leroi-Gourhan explică în volumul *Le Geste et la Parole*[5] faptul că unealta vine în prelungirea corpului şi îi exteriorizează funcţiile: la început acţiunile dure şi grele (ciomagul, ciocanul vin în prelungirea scheletului nostru), apoi cele din ce în ce mai puţin materiale, până la maşinile informatice care extind funcţiile noastre intelectuale (arhivele de hârtie, apoi cele de siliciu, calculatorul de buzunar, computerele, „reţelele inteligente”, etc.). Cercetarea antropologică ne invită să nu separăm evoluţia noastră biologică de protezele noastre tehnice: producem o tehnică ce ne produce la rândul ei.

Uneltele noastre prelungesc şi însoţesc procesul de hominizare. Perfecţionate şi adoptate printr-o îndelungată utilizare, ele par să ne aparţină de drept şi să facă parte din acel moment din natura noastră proprie. Trăim strâns legaţi de maşinaţiunile „tehnicii", de la cele ale corpului, descrise de Marcel Mauss[6], până la reţelele de comunicaţii moderne, care ne hrănesc neuronii.

Lumea tehnică e din ce în ce mai greu de izolat. Frontiera dintre viaţă şi ansamblul artefactelor umane a devenit dificil de trasat.

Suntem de acord astăzi că dacă instrumentul oferă posibilitatea, acesta este rareori cauza. Este clar, de exemplu, că inventarea tiparului de către Gutenberg (în jurul anului 1450) a accelerat formidabil difuzarea de carte, permiţând astfel schisma protestantă, interpretarea liberă a textului divin, răspândirea raţionalismului şi a filosofiei Luminilor. Dar aceste efecte n-ar fi putut „prinde" decât într-un mediu influenţat şi de alţi factori: hârtie ieftină (sunt imposibile tiraje mari pe suporturi costisitoare precum pergamentul de origine animală), o infrastructură a reţelelor bancare, cererea crescută din partea cititorilor, etc. Instrumentul creat de Gutenberg a avut fără îndoială consecinţe revoluţionare, dar premisele acestuia se găseau ele însele prinse într-un concert de întrebuinţări sociale preexistente, într-o mulţime de parametri mai mult sau mai puţin tehnici.

Un alt exemplu care ilustrează acest tip de cauzalitate necesară, dar nu suficientă este inovaţia rezumată de J. Goody sub titulatura de „raţiune grafică": ceea ce numim noi raţiune, fondată în special pe principiul non-contradicţiei, presupune în mod imperativ suprafeţe inscripţionabile. Fără scris, adică numai în regim oral, spiritul şi tradiţia critică numite „raţiune" n-ar fi avut, argumentează J. Goody pe parcursul cercetărilor sale antropologice, nici o şansă să apară sau să se dezvolte. Matematica şi raţionamentele silogistice, mai ales, presupun transpunerea operaţiunilor în scris. Dar dacă scrisul permite, el nu determină: nu ar fi nicidecum suficientă dezvoltarea acestuia pentru dezvoltarea raţiunii. O inovaţie tehnică „programează" fără îndoială anumite întrebuinţări, care la rândul lor modifică şi adaptează instrumentul la lumea utilizatorilor săi. De obicei neterminate când sunt puse pe piaţă sau prezentate, instrumentele noastre absorb ca nişte bureţi utilizări diverse şi ajung la maturitate destul de greu.

Timp tehnic şi durata socială

În decursul istoriei, lumea obiectelor tehnice se transformă neîncetat. Scurta viaţă a acestor obiecte reînnoite neîncetat este înscrisă în perioada dilatată sau în timpul lent al utilizărilor sociale. Orice inovaţie trebuie astfel să pactizeze cu utilizatori deja înzestraţi cu rutine şi obişnuinţe care vor devia de obicei traiectoria timpului tehnic. Nu se informatizează un secretariat sau un birou

contabil prin simpla schimbare a dotărilor uzate moral cu maşini performante. În spatele acestor dotări se află, de fapt, bărbaţi şi femei care şi-au investit în acestea cunoştinţele şi capacităţile lor şi care au tendinţa de a frâna inovaţia în numele propriei lor culturi.

Povestea de viaţă a fiecăruia pare a împleti mai multe feluri de timp, de la succesiunea accelerată şi cvasicinematografică a informaţiilor, la cea aproape imobilă a religiei şi credinţei. Etnicul (sau culturalul) şi tehnica marchează două modalităţi opuse de a percepe timpul: cultura încurajează reîntoarcerea la surse şi ne umple viaţa de trecut; ştiinţele şi tehnica, în schimb, nu se încurcă de un bagaj istoric semnificativ, ci ne pun să trăim viaţa *online*, la întâlnirea cu noul. Predăm în secţiile umaniste din universităţi istoria filosofiei, a literaturii sau a artelor, însă într-o măsură mult mai mică istoria fizicii, a astronomiei sau a medicinei în secţiile tehnice.

În câte secole a devenit omul occidental „gutenbergian” şi de câţi ani va mai fi nevoie pentru a asimila pe deplin interactivitatea sau „noile tehnologii”? Hipermetropi, noi vedem mai bine de departe decât de aproape, mai bine pe Gutenberg decât Internetul. Şi dacă percepem cu claritate, dusă uneori până la fascinaţie, existenţa noilor instrumente, percepem mai puţin clar prelungirile lor sociale, culturale sau care ţin de imaginar.

Două pericole ameninţă în general mediologia (văzută ca reflecţie asupra eficienţei media şi a instrumentelor de relaţionare): aceasta trebuie să se păzească de reducţionism şi de determinism tehnic, dar nu trebuie să se complacă nici într-o lamentaţie paseistă. Observăm într-un capitol din romanul *Notre-Dame de Paris,* intitulat „Acesta o va ucide pe aceea” o anticipare vizionară a sensibilităţii mediologice, deşi nu subscriem la teza lui Victor Hugo: cartea tipărită nu a distrus catedrala de piatră, nici credinţa creştină. Acest exemplu ne învaţă că între istoria tehnicii şi cea a ideilor există raporturi necesare, dar mai complicate decât se crede.

În domeniul cultelor în special, reîntoarcerea la anumite arhaisme religioase se sprijină astăzi pe televiziune sau pe difuzarea casetelor video – comunităţile de rugăciune, liderii religioşi carismatici, teleevanghelismul sau, mai îngrijorător, integrismele fanatice se dovedesc a fi extrem de compatibile cu „noile tehnologii” şi cu dezvoltarea crescândă a cunoştinţelor ştiinţifice şi tehnice.

Sarcina mediologului

Proiectul mediologic se desăvârşeşte între parametrii enunţării şi cei ai producerii de sens. Totuşi, articularea simbolicului şi tehnicului scoate la iveală

solidarităţi, dar şi anumite incompatibilităţi şi contradicţii de netrecut între o anumită configuraţie mediatică şi un mesaj sau mod de a gândi. Nu ne putem aştepta de la videosferă – radio, televiziune, audiovizual, transmisia în direct – că va prelungi şi întreţine promisiunile făcute de grafosferă, care se baza în mod esenţial pe difuzarea scrisului şi a cărţii.

Observăm cu nostalgie cum se îndepărtează o formă de cultură legată de cărţi şi cu neînţelegere, deci îngrijorare, cum se dezvoltă alte forme de imaginar, cunoaştere şi socializare. Să nu ne grăbim deci să evaluăm ecranul după criteriile scrisului şi să desconsiderăm Internetul în numele valorii cărţii. Câte disertaţii care reiau „Acela o va ucide pe aceea” deplâng, cu mai puţin talent decât Victor Hugo, sfârşitul culturii şi barbaria noilor medii de comunicare! Dar cei care au declarat război televiziunii, Internetului sau spaţiului virtual uită că această cultură, de care pretind cu atâta tărie că aparţin, a fost întotdeauna compusă din artefacte tehnice, condiţionată de instrumentele disponibile – ei îi cer mărului să facă pere. O mai bună înţelegere a filierelor şi filiaţiilor tehnice ar trebui să amendeze aceste acuze. Mediologia nu este o melancolie.

Note

1. Care au ca proprietate efectuarea unei acţiuni prin simplul fapt de a fi pronunţată; John L. Austin, *Quand dire, c'est faire,* Seuil, 1970 [1962].
2. Vezi mai ales M. McLuhan, *Pour comprendre les médias,* Seuil, 1977 [1964].
3. Acestea sunt cele două componente ale semnului. Semnificantul reprezintă aspectul exterior al semnului: sunetul produs, grafia cuvântului scris… Semnificatul trimite la obiectul sau ideea reprezentată. Relaţiile dintre semnificant şi semnificat sunt pur arbitrare.
4. Vezi mai ales *La Raison graphique,* Minuit, 1998 [1977] şi *La Logique de l'écriture: aux origines des sociétés humaines,* Armand Colin, 1986.
5. Vol. I: *Technique et langage,* Albin Michel, 1974; vol. II: *La Mémoire et les rythmes,* Albin Michel, 1998 [1964 şi 1965].
6. M. Mauss, „Les techniques du corps”, în *Sociologie et anthropologie,* PUF, 2001 [1950], articol publicat prima oară în 1936 în *Journal de psychologie*.

Curs de mediologie generală: Régis Debray

Între 1988 şi 1989, Régis Debray a fost invitat să susţină un seminar despre mediologie la *Collège international de philosophie*. Aceste cursuri au fost publicate doi ani mai târziu (1). Se poate considera că ele constituie una dintre pietrele fondatoare ale edificiului mediologic, concretizat apoi prin publicarea unei reviste – *Les Cahiers de médiologie,* al cărei prim număr a apărut în 1996 – şi prin inaugurarea unei colecţii la o editură de prestigiu.

Ce este mediologia? O ştiinţă (aşa cum spune R. Debray)? O disciplină sau chiar o metodă? În jurul acestei întrebări centrale se organizează toate aceste cursuri. Să reţinem că înainte de a fi difuzate către public sub forma unei cărţi, conţinutul acesteia făcuse obiectul unor prelegeri orale, aspect deloc de neglijat, având în vedere că mediologia se aplică mai întâi de toate fenomenelor de transmitere. Prin oratorie, deci, R. Debray îşi transmite ideile, fiind vorba despre o concepţie în curs de elaborare din care ni se livrează primele rezultate apărute în acest domeniu abia inventat. Debray nu-şi va publica *Introduction à la médiologie* decât în 2000, adică la mai bine de zece ani după ce a ţinut cursurile respective.

Mediologia – arată filosoful – se defineşte ca o metodă care îşi propune să pună în evidenţă interacţiunile dintre tehnică şi cultură. Pentru R. Debray, „manierele de gândire nu există în mod independent de societăţile care le sprijină şi le vehiculează". Mai mult decât cercetarea asupra mass-media – prin ceea ce se deosebeşte ea de ştiinţele comunicării – mediologia se apleacă asupra intermedierii, adică asupra mijloacelor umane, tehnice şi instituţionale care fac ca ideile noastre să devină veritabile „forţe materiale" apte să-i mobilizeze pe oameni în numele lor.

Răspândirea creştinismului

Primul obiect de studiu ales pentru demonstraţia sa nu este deloc nesemnificativ, deoarece se referă la răspândirea creştinismului. Ca mediolog, R. Debray s-a întrebat cum un discurs atât de simplu (alcătuit din istorioare şi parabole) ca acela al lui Isus Cristos a putut cunoaşte o asemenea răspândire şi fonda o instituţie atât de stabilă şi de perenă ca Biserica Romano-Catolică. El vede aici „o victorie a sentimentului asupra raţiunii", care a dominat lumea antică, dublată de o victorie a oralităţii asupra scrisului. Într-un alt

curs Debray a abordat problema socialismului, propunând de data aceasta o traiectorie inversă. În Europa, aventura socialistă este strâns legată de tipar. Astfel, socialismul pare „victoria ultimă a cărţii”. R. Debray subliniază, de altfel, că inventatorul acestui termen, Pierre Leroux, era tipograf şi, în această calitate, a fost cel care a inventat un nou procedeu, numit *pianotype*. Deci nu de ideologii se ocupă mediologia, ci de lucrurile care le fac posibile. Astfel, mediologul se va preocupa în special de suporturi, de vehiculele materiale ale ideilor, „cele care poate se văd cel mai puţin, dar contează cel mai mult”.

Observăm, deci, că terenul de investigaţie al mediologiei este vast, iar perspectiva mediologului trebuie să fie cuprinzătoare. Se întâlnesc aici mai multe câmpuri disciplinare diferite – de la istoria mentalităţilor la cea a tehnicii, trecând prin estetică sau chiar sociologie. În contrapondere cu acest *Curs de mediologie generală* se construieşte parcursul singular al unui intelectual: de la militantul politic, la profesorul de filosofie care nu s-a ridicat decât târziu la nivelul exigenţelor universitare. Un filosof atipic „angajat” în vâltoarea timpului său.

Stéphanie Butta

Notă

1. *Cours de médiologie générale,* Gallimard, „Folio essais”, 2001 [1991] [trad. rom. de Cristina Bazu, *Curs de mediologie generală,* Institutul European, 2007].

Publicitatea, între manipulare şi creaţie

Vincent Troger

Foarte criticată din cauza rolului său comercial şi a persuasiunii exercitate, imaginea publicitară face apel totuşi la mijloace artistice. Departe de a avea eficienţa care i se atribuie, ea se afirmă ca o formă culturală în toată regula.

Într-o carte al cărei titlu *La Société du spectacle*[1] a devenit parte a vorbirii curente, Guy Debord denunţa încă din 1967 lumea alienată a „fetişismului mărfii", angajată într-un proces de „fabricare neîntreruptă de pseudonevoi". Din acest punct de vedere, imaginea publicitară nu ar fi fost decât un instrument al unei acţiuni de alienare şi spălare a creierului, pusă în slujba creşterii permanente a profiturilor. Această abordare a fost împărtăşită pe scară largă şi mai este încă – mai mult sau mai puţin – susţinută de numeroşi intelectuali. Dar astfel de critici sunt departe de a întruni unanimitatea, chiar şi în zona universitară. „Publicitatea [...] oferă gratis societăţii întregi un spectacol mai inventiv şi mai bogat în forme şi manifestări decât mass-media, artele şi instituţiile culturale tradiţionale", scria în 1987 Bernard Cathelat, doctor în psihosociologie, profesor de ştiinţe politice şi consultant pe probleme de comunicare[2].

Imaginea publicitară pare astfel împărţită între două interpretări radical opuse. Este ea noul ochi atotputernic al capitalismului de tip *Big Brother* sau, dimpotrivă, o modalitate autentică de exprimare artistică populară, vector al marilor mituri ale societăţii democratice contemporane? Iar consumatorul – adică fiecare dintre noi – este victima inconştientă a unei manipulări permanente sau un spectator informat, liber să se lase sedus de estetica imaginii publicitare, dar şi capabil să o judece, să o critice sau să o ignore? Pentru a încerca să răspundem acestor întrebări este mai prudent fără îndoială să începem prin a urmări imaginile publicitare pentru ceea ce sunt ele de fapt – un mesaj care utilizează limbajul formelor, al culorilor şi al mişcărilor. Am putea, de asemenea, încerca să descoperim legătura acesteia cu modurile de expresie

artistică contemporane, care-i sunt apropiate, artele plastice şi cinematograful şi am putea să ne întrebăm ce influenţă exercită aceste imagini asupra publicului, în plan comercial, estetic şi simbolic.

Legăturile cvasioriginale ale cinematografului cu publicitatea

Într-o carte intitulată *Analyser la communication*[3], sociologul şi semioticianul Andrea Semprini propune o analiză a logoului RATP, care poate constitui o bună introducere în domeniul studiat de noi. Acest logo este compus dintr-o linie şerpuitoare, care traversează un cerc, simbolizând atât un profil uman care pătrunde într-un spaţiu închis, cât şi traseul Senei prin Paris. Ansamblul sugerează abil că RATP (Regia autonomă de transport din Paris), al cărei nume este aşezat deasupra desenului, permite un fel de simbioză între oraş şi locuitorii săi. Totuşi, aşa cum arată A. Semprini, eficacitatea acestui logo se bazează pe câteva principii bine cunoscute de către practicienii imaginii. Cel mai vizibil este raportul o treime/două treimi care structurează imaginea propusă privitorului: logoul RATP ocupă cam o treime din ansamblul imaginii, iar linia sinuoasă împarte cercul în două suprafeţe inegale, conform aceluiaşi raport. Această disimetrie introdusă în construcţia figurii, folosind frecvent proporţia o treime/două treimi, este cunoscută ca una dintre condiţiile determinante ale dinamismului imaginii. Din contră, relaţia de simetrie sugerează mai degrabă imobilitate, repetiţie, spaţiu închis. În aceeaşi ordine de idei, grosimea liniei, armonia curbelor liniei care figurează atât profilul uman, cât şi Sena, dar şi folosirea culorii verde pal, cunoscută pentru proprietăţile sale liniştitoare sunt toate elemente care aparţin repertoriului tehnic al unui profesionist al imaginii. Această succintă analiză arată că imaginea publicitară funcţionează asemenea tuturor celorlalte imagini pornind de la o gramatică plastică, care are sens pentru privitor, având o particularitate în cazul imaginii fixe – aceea de a fi cel mai adesea asociată cu un text. Nu e deci deloc surprinzător că imaginea publicitară este, în acelaşi timp, şi un mijloc de expresie pentru creatorii ei, dar şi un spectacol pentru public.

De fapt, legăturile dintre publicitate şi creaţia artistică sunt vechi. Pentru a ne convinge este suficient să ne amintim de importanţa pentru arta modernă a afişelor de la începutul secolului XX sau de legăturile cvasioriginale dintre creaţia cinematografică şi publicitate. De la Pierre Bonnard sau Henri de Toulouse-Lautrec la Georges Mathieu şi Andy Warhol, mari pictori moderni şi contemporani au îmbogăţit universul afişului, unii provenind chiar din această zonă artistică. În acelaşi fel, cineaştii s-au implicat – chiar de la început – în

producţia publicitară. Jacques Guyot[4] aminteşte că Georges Méliès însuşi a realizat reclame pentru ciocolatele Meunier şi Poulain. Astăzi, realizarea de clipuri publicitare a devenit un exerciţiu de stil pentru numeroşi cineaşti, chiar şi pentru cei consacraţi în cinematografia de autor: Claude Chabrol, Jean-Luc Godard, Claude Sautet şi Bernard Tavernier au lucrat pentru publicitate, asemenea majorităţii colegilor lor.

Bineînţeles că interesul artiştilor pentru publicitate este mai întâi de toate financiar. În producţia cinematografică, veniturile sunt mai ridicate în publicitate faţă de filme de ficţiune sau documentare, mai ales dacă ne raportăm la durata filmărilor. Conform lui J. Guyot, spre sfârşitul anilor '80, raportul era de 1 la 40 în favoarea veniturilor din producţia publicitară. Pentru tinerii cineaşti, este un domeniu mult mai accesibil decât ficţiunea: în 1991, în publicitate au fost angajaţi peste 200 de realizatori de film, fără a-i mai pune la socoteală şi pe cineaştii consacraţi amintiţi mai sus. În ceea ce priveşte imaginea fixă, motivaţia financiară este, de asemenea, prezentă şi poate acţiona pe două planuri. Producând lucrări cu caracter publicitar, artişti precum G. Mathieu sau A. Warhol nu numai că au fost plătiţi, dar au avut de câştigat şi în privinţa notorietăţii. „Am început ca artist comercial şi vreau să sfârşesc ca artist de afaceri", spunea A. Warhol. Mai puţin cunoscut în acest domeniu, cazul lui René Magritte este totuşi exemplar, pentru că el a lucrat mult timp în propriul studio de publicitate pentru a-şi acoperi nevoile materiale. Totuşi, deşi artistul a declarat că nu i-a plăcut să lucreze pentru publicitate, când a devenit celebru a acceptat să realizeze pentru compania aeriană Sabena o pânză care a servit drept bază într-o campanie de afişaje. De altfel, lucrările sale au fost în dese rânduri folosite în scopuri comerciale[5].

Propedeutica peliculei de lungmetraj

Dar, dincolo de dimensiunea „alimentară" a activităţii publicitare, rămâne faptul că mai toţi artiştii şi profesioniştii imaginii care au lucrat pentru publicitate îi recunosc caracterul stimulativ. „Graţie publicităţii, am ajuns să testez un procedeu nou, am învăţat anumite trucaje", spunea cineastul Georges Lautner. Combinând bugete confortabile cu obiective precise, producţia imaginilor publicitare este un teren excelent pentru învăţare şi inovaţie. „În publicitate [...], constrângerile servesc drept trambuline pentru creativitate. Ele ne obligă să ne depăşim limitele", constata în 1984 realizatorul Claude Miller. Este ceea ce l-a făcut pe J. Guyot să afirme că publicitatea „îndeplineşte rolul de propedeutică pentru lungmetraj", din moment ce în majoritatea sălilor de cinema nu se mai

difuzează scurtmetraje. Pentru numeroşi tineri cineaşti, munca în publicitate reprezintă o adevărată şcoală. J. Guyot îi trece în revistă pe cineaştii contemporani consacraţi, veniţi dinspre publicitate: Jean-Jacques Annaud, Etienne Chatiliez, Ridley Scott, Jean-Jacques Beineix... De altfel, mulţi dintre tinerii cineaşti actuali confirmă estetica clipului, preluată direct din formaţia lor publicitară. J. Guyot subliniază această dimensiune inovatoare dată de folosirea imaginii video, care a furnizat „mijloacele de a concepe o sintaxă nouă, desprinsă de normele cinematografice".

În ceea ce priveşte imaginea fixă, relaţia cu mediul artistic a devenit astăzi sensibil mai complexă faţă de cazul cinematografiei. Analiza logoului RATP a demonstrat că imaginea publicitară rămâne un loc al expresiei artistice. Totuşi, la începutul secolul XX, condiţiile tehnice de creaţie le dădeau pictorilor o mai mare libertate. Exemplele lui P. Bonnard, H. de Toulouse-Lautrec sau R. Magritte au fost deja menţionate, dar le-am putea aminti şi pe cele ale celor mai celebri realizatori de afişe, ale căror producţii au trecut astăzi în patrimoniul artistic, cum ar fi Leonetto Cappiello, Cassandre, Raymond Savignac sau Bernard Villemot. Aceştia lucrau în paralel şi ca pictori, iar notorietatea lor a crescut datorită publicităţii. La începutul secolului, Alfons Mucha, autor al celebrelor capace de cutii de prăjituri Lefèvre-Utile, încerca permanent să-şi păstreze în paralel o carieră de pictor de frescă în ţinutul său natal, Moravia. Dar, începând din anii '60, relaţia dintre artişti şi publicitate a devenit mai dificilă. „Noi, ceilalţi, realizatorii de afişe, am fost obligaţi să intrăm într-o mişcare de rezistenţă. Ţara era ocupată de armatele marketingului", spunea B. Villemont la sfârşitul vieţii sale. E o altă modalitate de a exprima ceea ce Bernard Brochand, prefaţator al cărţii lui B. Cathelat, numea apariţia în anii '70 a „noii publicităţi", bazată pe tehnicile de marketing preluate din SUA şi inspirată de metodele sociologiei şi ale psihologiei sociale. Împreună cu noile tehnologii de tipărire şi de prelucrare a imaginii, aceste noi metode au dus la dispariţia afişului şi la apariţia fotomontajelor. Artiştii au cedat locul „creativilor", ca să folosim jargonul profesional.

Această diminuare a influenţei directe a pictorilor asupra graficii publicitare nu înseamnă că există o ruptură între creaţia publicitară şi activitatea artistică. În cinematografie, aşa cum am văzut, relaţia rămâne strânsă, iar în ceea ce priveşte imaginea fixă trebuie spus că în rândul studenţilor facultăţilor de arte frumoase care lucrează în agenţiile de publicitate sunt mulţi cei care au un proiect artistic personal, pe care munca lor în publicitate îl hrăneşte, atât la propriu, cât şi la figurat. Totuşi, emergenţa noilor metode de lucru, din anii '70 încoace, a reprezentat o tentativă de a schimba dimensiunea ţinutei artistice a imaginii publicitare, cei care lucrează în domeniu manifestând o ambiţie

îngrijorătoare. Ca şi cum pretenţiile lor artistice ar fi fost invers proporţionale cu prezenţa artiştilor în procesul de creaţie.

Imaginea publicitară şi vitraliile din Evul Mediu

Cu cât preia mai mult din comunicare, cu atât publicitatea pretinde a da mesajelor sale şi altceva decât o simplă funcţie persuasivă: „Limbajul publicitar se prezintă ca un spectacol al fantasmelor, distrugând codurile obişnuite ale discursului social şi ale demonstraţiei tehnice pentru a transpune obiectul sau serviciul în iluzia pe care consumatorul vrea să o găsească", afirmă B. Cathelat. Altfel spus, publicitarul nu vinde doar calităţile unui produs, ci aduce în prim-plan şi imaginarul de care acesta este legat. Roland Barthes a propus, printre primii, această lectură semiotică a obiectelor de consum: „Cred că automobilul este astăzi echivalentul destul de precis al marilor catedrale gotice – scria el. Adică o creaţie grandioasă a epocii sale, concepută cu pasiune de artişti necunoscuţi, apreciaţi prin imaginea sa, dacă nu chiar în utilizarea sa, de un public larg, care îşi apropriază prin ea un obiect magic"[6]. Imaginii publicitare i-ar reveni deci misiunea de a reda publicului marile mituri contemporane pe care obiectele de consum le transpun, în aceeaşi manieră ca vitraliile în Evul Mediu. „Sacrul pentru care depun mărturie imaginile publicitare este indisociabil legat de figurile mitice actuale", scria Anne Sauvageot, profesor de sociologie[7]. În acest sens, celebrele campanii de afişe ale mărcii Benetton, în anii '80-'90, au reprezentat, fără îndoială, un punct culminant al asimilării de către publicitari a discursului semiotic şi sociologic care tindea să legitimeze dimensiunea artistică a imaginilor produse. Ne amintim că pentru a ilustra tema United Colors, care se voia expresia „vocaţiei" universaliste şi umaniste a mărcii, fotograful Oliviero Toscani a mers până la a prezenta imagini cu bolnavi şi cu victime ale atentatelor. O. Toscani a fost invitat apoi la Bienala de artă de la Veneţia din 1994, în timp ce Muzeul de artă contemporană din Laussane a oferit o viziune istorică asupra campaniei Benetton.

Ajungem astfel la excesele unei interpretări exclusiv artistice, chiar filosofice, a imaginilor publicitare. Deşi producţia de imagini publicitare poate fi inovatoare în ceea ce priveşte tehnicile şi formele vizuale, ea rămâne totuşi în cea mai mare parte a timpului conservatoare şi repetitivă în conţinuturile sale. Cum subliniază B. Cathelat însuşi, imaginea publicitară vehiculează, de obicei, în mesajele ei stereotipuri destinate a fi repede recunoscute de către public. El se referă în special la statutul femeilor în publicitate: „În ceea ce priveşte

munca femeilor, analiza producţiilor publicitare arată că acest subiect este foarte rar evocat în reclame, care din raţiuni comerciale preferă să menţină femeile în rolul lor de consumatoare-menajere sau de seducătoare”, scrie inventatorul „sociotipurilor” şi a „sociostilurilor”. Ceea ce asigură succesul unei reclame, conform părerii autorului, este faptul că un consumator regăseşte în ea „imaginea lui însuşi”. Imaginea publicitară nu ar trebui să-l ia prin surprindere pe consumatorul-ţintă mai mult decât poate el să suporte, ceea ce limitează drastic dimensiunea artistică. Sfârşitul brusc al campaniei Benetton a demonstrat clar acest lucru. Chiar dacă imaginea publicitară este uneori inovatoare pe plan artistic, în cele mai multe dintre cazuri ea recuperează în special prin parodiere stilurile artistice sau operele cinematografice cunoscute de publicul pe care încearcă să-l seducă.

Discursul despre dimensiunea artistică şi culturală a imaginii publicitare al specialiştilor recunoscuţi, ca Jacques Séguéla, nu ar trebui să ne facă să uităm scopul trivial, dar primordial al publicităţii, acela de a vinde. A. Semprini, în studiul său despre campania Benetton[8], arată că: „Marca ne oferă o viziune asupra existenţei care pune în centrul său consumul, conceput nu ca un act vinovat sau alienat, nici ca un capriciu sau plăcere personală, ci mai degrabă ca un veritabil gest social, act fondator al unei fraternităţi universale”. A reduce fraternitatea la consum – iată ceva ce l-ar putea reconforta pe G. Debord în critica sa radicală asupra „societăţii spectacolului”. La fel, artiştii contemporani care au făcut referire la publicitate în operele lor au acţionat adesea dintr-un spirit de autoironie, asociind celebrarea frumuseţii obiectelor produse de societatea de consum cu denunţarea nulităţii lor. Pop-art-ul s-a comportat exemplar, în acest sens. O imagine publicitară poate fi frumoasă, poate vehicula valori, mituri sau simboluri ale societăţii, totuşi ea nu are alt scop decât acela de a vinde; sarcasmul lui A. Warhol îşi dorea să scoată în evidenţă chiar acest lucru.

Senzaţia unei formidabile manipulări

Se ridică astfel o ultima întrebare pe care ne obligă să o formulăm locului acordat imaginii publicitare în societatea noastră: care este eficienţa şi respectiv puterea sa reală de persuadare? În acest domeniu, studiile disponibile sunt mai degrabă îndoielnice. Psihologia behavioristă, studiile despre motivaţie, semiotica şi psihosociologia au fost succesiv convocate pentru a ajuta la construirea unei publicităţi „ştiinţifice” care poate da impresia unei formidabile manipulări a consumatorilor. Dimensiunile inconştiente ale deciziilor noastre

de cumpărare şi sensibilitatea noastră la influenţa limbajului formelor şi culorilor sunt cunoscute de publicitari, iar profesia lor constă în a le folosi. Dar dacă revenim câteva secunde la logoul RATP, constatăm imediat că efectul reconfortant şi seducător pe care îl poate induce acesta privitorului riscă să nu reziste mult în condiţiile călătoriei cu metroul la orele de vârf. Pentru că imaginea publicitară cade victimă chiar specificităţii sale: concepută pentru a seduce pe loc, ţintind către nevoile presupuse ale unui anumit public la un moment dat, ea nu rezistă mult decât foarte rar, iar efectele sale sunt pe termen scurt, cu excepţia câtorva imagini sau logouri care au reuşit să intre în imaginarul colectiv. Un studiu serios şi de lungă durată asupra influenţei publicităţii televizate asupra copiilor a ajuns la concluzii incerte[9]. Copiii sunt cu certitudine sensibili la reclame atunci când e vorba despre un produs care-i interesează direct, dar sunt de asemenea fideli produselor care le plac, independent de orice reclamă. Aceştia au tendinţa de a căuta informaţii suplimentare atunci când sunt seduşi de publicitate. Ţin seama, îndeobşte, de preţul produsului pentru o eventuală rugăminte adresată părinţilor, iar decizia de cumpărare este negociată cu aceştia din urmă, al căror sfat este, în general, luat în considerare. „Nu s-ar putea spune că în situaţii experimentale expunerea copiilor la mesaje publicitare televizate ar conduce la preferinţa pentru produsele respective", estimează prudent autorul. Altfel spus, imaginea publicitară este o sursă de informaţie seducătoare, dar puterea ei de sugestie este limitată în timp.

Studiind eşecul ultimei campanii Benetton, alcătuită din imagini care evocă morţi violente, A. Semprini confirmă că influenţa imaginii publicitare poate ieşi cu greu din locul restrâns care-i este destinat: acela al seducţiei superficiale. Autorul estimează că, de fapt, nu caracterul şocant al fotografiilor respective a motivat condamnarea lor, cât pătrunderea lor nelegitimă în domeniul evocării realităţii. Atât timp cât rămânerea în câmpul utopiei, chiar provocatoare (vezi exemplul preotului care săruta o călugăriţă), publicitatea Benetton era acceptată şi, în general, apreciată. Din momentul în care a arătat imagini ale unor morţi reale, violente, ea a ieşit din domeniul său legitim, acela al imaginarului pentru a intra într-o realitate în care nu avea „legitimitatea necesară". Această analiză indică de fapt limitele probabile ale locului imaginii publicitare în societatea noastră. Purtătoare a unei părţi a mitologiilor contemporane, teren de formare pentru numeroşi viitori plasticieni şi cineaşti, ea are fără îndoială o influenţă asupra comportamentelor noastre de consum, iar omniprezenţa sa contribuie poate la elaborarea unei părţi a reprezentărilor colective. Dar noi o luăm în considerare pentru ceea ce este de fapt, o imagine care vinde, şi suntem capabili să ne păstrăm spiritul critic – A. Semprini propune chiar termenul *cetăţean* – şi să nu ne lăsăm complet păcăliţi de tentativele de manipulare la care suntem supuşi.

Note

1. G. Debord, *La Société du spectacle*, Gallimard, „Folio”, 1996 [1967].
2. Vezi B. Cathelat, *Publicité et société*, Payot, 1987.
3. A. Semprini, *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, L'Harmattan, 2007.
4. J. Guyot, *L'Écran publicitaire. Idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel*, L'Harmattan, 1992.
5. Un exemplu notabil este coperta albumului *Angie* al Rolling Stones, care reproduce o pictură intitulată *Violul* (1934). Această pictură reprezintă portretul unei femei al cărei corp se substituie trăsăturilor feţei, sânii figurând ochii, buricul – nasul, iar zona pubiană – gura.
6. R. Barthes, *Mythologies*, Seuil, 1970 [1957].
7. A. Sauvageot, *Figures de la publicité, figures du monde*, PUF, 1987.
8. A. Semprini, *op. cit*.
9. N. Guichard, *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*, Economica, 2000.

Nu ar trebui să ne temem de imagini

Interviu cu Daniel Bougnoux

Seducţia imaginii este sinonimă cu limitarea inteligenţei noastre şi cu inhibarea simţului critic? Nu mai mult decât în cazul altor invenţii, ne explică Daniel Bougnoux.

Sciences Humaines: *Indiferent dacă a fost un lucru pozitiv sau negativ, am putut constata, după Al Doilea Război Mondial, o creştere rapidă a prezenţei în lumea noastră a imaginilor imprimate sau proiectate. Aceasta este, de fapt, chiar trăsătura specifică a culturii contemporane: am intrat într-o „ epocă a imaginii”. Înainte de a scoate în evidenţă consecinţele acestui fapt, avem dreptul de a vorbi astfel despre imagine în general?*

Daniel Bougnoux: Într-adevăr, putem amesteca oare într-un sac toate imaginile, fixe sau animate, imprimate, gravate sau proiectate pe un ecran, care se oferă privirii? Când procedăm aşa, o facem pentru a opune la modul general lizibilul vizibilului sau imaginea discursului. De fapt, nu ne uităm la fel la un text sau la o imagine, iar aceste două modalităţi de a privi dau naştere unor posturi mentale diferite.

Examinarea unei imagini este liberă, putem intra şi ieşi pe unde vrem. Parcurgerea unui text este constrânsă de un sens (o direcţie) de lectură obligatorie. Discursul vorbit sau scris este linear, în timp ce imaginea nu, chiar dacă o împărţim pe „parcursul” lecturii. Pe de altă parte, imaginea este analogică: ea funcţionează prin asemănarea cu obiectul reprezentat. Discursul face apel la limbajul articulat, care se exprimă prin intermediul unui ansamblu de coduri simbolice orale şi scrise, pe care trebuie să le stăpânim. A priori, înţelegerea unei imagini necesită deci mai puţină muncă şi presupune mai puţine competenţe dobândite decât lectura unui text. De aceea, imaginea este considerată mai uşor de înţeles decât orice ansamblu de semne care ţin de domeniul logico-lingvistic. În principiu, privirea unei imagini presupune un efort mai mic decât descifrarea unui enunţ într-o limbă naturală sau a unei

formule chimice sau matematice. Punerea în formă lineară a informaţiilor presupune un efort de descifrare. În faţa imaginii, însă, gândirea noastră se relaxează şi de aceea imaginea ne produce o plăcere imediată. Mai mult, mintea se eliberează în somn prin imagini: visele. Există prea puţine cuvinte în visele noastre şi când există funcţionează, după cum afirma Freud, tot ca nişte imagini. Există, deci, câteva motive fundamentale pentru a opune cele două moduri de comunicare – iconic şi logico-lingvistic –, chiar dacă imagini diferite pot trimite la coduri diferite.

Această diferenţă comportă numeroase consecinţe. Pentru a comunica uşor şi rapid, imaginea pare mai potrivită decât textul. Cultura de masă, după cum se vede, privilegiază imaginile: revistele ilustrate se vând mai repede decât cele pline de texte. Pentru a ilustra o prezentare la o conferinţă este bine să proiectăm câteva „imagini"; imperativul comunicării duce la iconizarea mesajului, cu toate beneficiile imediate care rezultă de aici: înţelegere rapidă, plăcere, adeziune. În schimb, instituţiile academice sau religiile monoteiste s-au delimitat de imagine în anumite perioade ale istoriei lor. Până de curând, şcoala era „iconofobă": nu prea erau acceptate cinematograful sau fotografia, cu atât mai puţin televiziunea sau benzile desenate, şi deloc publicitatea. Fotografia, calculatorul şi grafica digitală au intrat astăzi în toate şcolile, fără însă a fi predate la fel de serios ca alte discipline. Observăm că programele de studiu sunt construite în jurul „grafosferei", al tipăriturii şi ordinii logico-lingvistice. Există deci o linie de demarcaţie clară, fapt care explică de ce suntem îngrijoraţi de supraabundenţa de imagini din viaţa noastră cotidiană. Dar, în istoria umanităţii, imaginea a fost folosită înainte de scriere; ar trebui să vedem în această proliferare de imagini o regresie culturală? Seducţia culturii de masă pune în mod real în pericol spiritul logic sau critic? Nu împărtăşesc această temere, dar ea este în spiritul vremii noastre.

SH: *Există o critică recurentă a imaginii, în special în cazul folosirii ei de către copii; ea pare a îndemna la lene, saturează câmpul vizual şi anulează orice dorinţă de a-ţi folosi intuiţia şi imaginaţia. Este periculoasă în acest sens?*

D.B.: Există cu adevărat un pericol inerent în imagine: acela de a ecrana şi obstrucţiona orice alt tip de abordare şi investigare.

Din punct de vedere modern, cunoaşterea serioasă a realului trebuie să treacă dincolo de vizibil. Ştiinţa aristotelică se oprea la aparenţele sensibile, ştiinţa modernă merge însă mai departe: conform lui Galilei şi Descartes natura este o carte scrisă cu ajutorul simbolurilor matematice, nu al imaginilor.

Pentru a înţelege lumea, fizica trebuie să treacă dincolo de imagini pentru a ajunge idealităţile matematice. A ajunge la *logos* înseamnă a viza ceva dincolo de imagine. Dar, din ce în ce mai des, apar imagini care ţin ele însele de o ordine logică sau matematică: figurile geometrice, reprezentarea atomului şi a moleculelor, aşa cum le utilizează chimiştii, şi imagistica medicală de astăzi, care permite o analiză în detaliu a ţesuturilor şi celulelor vii. Ar fi ridicol, în ştiinţă, să opui imaginea cunoaşterii exacte, aşa cum Platon opunea aparenţele Ideilor.

În schimb, în domeniul comunicării, este adevărat că unele imagini pot manipula pentru că sunt brute sau ambigue: o imagine transmisă de o agenţie de presă fără nici o legendă sau explicaţie poate transmite orice şi contrariul în acelaşi timp. E nevoie întotdeauna de o legendă sau de un text pentru a o face inteligibilă; imaginea fără text pare infirmă. Tradiţia noastră logocentrică solicită completarea imaginii cu un discurs: imaginea redusă la ea însăşi se adresează simţurilor noastre şi ne bucurăm prin plăcerea produsă. În realitate, o imagine învestită cu sens nu va apărea niciodată singură: este acompaniată de un text sau context care o face lizibilă. Nu doar imaginea ca atare poartă responsabilitatea mesajului: o considerăm adevărată, stupidă sau înşelătoare în funcţie de textul sau legenda care o însoţeşte.

SH: *O altă critică a imaginii îi atribuie acesteia o putere de fascinaţie care se apropie de cea a hipnozei. Riscul de a fi manipulaţi prin imagine este aşa de mare?*

D.B.: Unele imagini sunt fascinante şi ne putem ataşa de ele până în punctul în care ne pierdem detaşarea şi spiritul critic, chiar libertatea de gândire. Este ceea ce susţin mai mulţi gânditori moderni. Totuşi, denunţarea puterii hipnotice a imaginii nu are sens decât prin contrast cu discursul. Limbajul este abstract, distant, autoritar în raport cu obiectul despre care discută; dispune de o putere de separare şi negare. O imagine tinde să fie întotdeauna pozitivă: neputând decât să arate, ea nu poate să nege ceea ce arată... Cuvintele pot spune „nu” şi semnala absenţa, pe când indicaţia iconică are un efect pozitiv de prezenţă. Pe de altă parte, cuvintele se pot referi la abstract – putem spune: „toţi oamenii se nasc egali în drepturi”, dar cum putem arăta sau figura acest lucru printr-o suită de imagini? E dificil să figurăm prin imagini raporturi logice fundamentale: subalternare, consecinţă, implicaţie. Le putem aduce imaginilor diverse reproşuri şi putem atribui merite doar limbajului abstract şi articulat.

Totuşi, sunt atâtea lucruri care sunt asociate doar cu imaginea: dacă vreau să recunosc pe cineva sau să cunosc o ţară înainte de a o vizita, nimic nu e mai bun ca o fotografie reuşită, nici măcar o descriere completă. Şi în dragoste,

ştim că un act oficial sau o descriere nu pot înlocui niciodată o fotografie bună (sau proastă).

Un alt aspect riscant în ceea ce priveşte imaginea ţine de seducţia pe care o exercită aceasta. Şi de faptul că „acolo unde există imagine, există şi dorinţă şi dragoste”, după cum afirma teologul Hugues de Saint-Victor. Publicitatea funcţionează în general conform acestui principiu şi ne permite să ne dăm seama în ce punct imaginea devine obiect al dorinţei: nevoia de a cumpăra se bazează, azi, în mare parte pe imagini. Există un ecou al acestor lucruri în psihanaliză – când Freud spunea că orice vis este realizarea unei dorinţe, ar fi trebuit să precizeze că visul nu îndeplineşte sau satisface dorinţa prin conţinut, ci prin forma sa de imagine, eliberarea iconică a gândirii. Publicitatea, prin spectacolul său vizual, schimbător şi nearticulat, încearcă să se alăture acestui „efort al visului”. Există riscul subjugării prin imagini, deoarece acestea nu dispun în aceeaşi măsură ca limbajul de posibilitatea de detaşare. „Reprezentările cuvintelor” ne separă de lucruri într-o măsură mai mare decât în cazul imaginilor. Psihanaliza rămâne neîncrezătoare în acestea din urmă, amintind mereu cât de important este să avem acces la cuvinte sau simboluri, de a verbaliza fantasmele pentru a ne detaşa de ele. Accesul la funcţia critică, inclusiv la cea exercitată asupra noastră, se face prin limbaj, faţă de care ordinea imaginilor este văzută ca fiind puţin regresivă sau „primară”. Dar toate acestea nu sunt adevărate decât dacă luăm în considerare aceleaşi imagini mereu: atunci când se contrazic între ele, simţul critic renaşte, iar argumentul care constă în condamnarea imaginii în general ca factor de blocare a gândirii este pur şi simplu fals. Repetarea aceloraşi imagini (sau chiar cuvinte) ar trebui incriminată în bombardamentul publicitar sau informaţiile iterative; abundenţa şi diversitatea imaginilor constituie, dimpotrivă, o îmbogăţire.

SH: *Imaginea în mişcare, în particular, nu are efecte directe asupra stărilor noastre emoţionale şi prin urmare asupra comportamentului nostru?*

D.B.: Inducţia mimetică a imaginilor este o cutie neagră interesant de deschis, dar despre care nu ştim deocamdată mare lucru. Acest fapt, nu împiedică însă ca majoritatea discursurilor pe acest subiect să fie de o impetuozitate dezarmantă. Vorbim mult despre condamnarea violenţei, iar televiziunea e un punct important în orice discurs. Dar violenţa este prezentă la tot pasul. Când un copil loveşte sau ucide un coleg, imaginile au fost, oare, cauza ultimă a gestului său? Chiar dacă acesta pretinde că a imitat un anumit film sau serial TV, poate fi vorba despre o justificare ulterioară, adică de o modalitate de a da sens unui act care-l depăşeşte. Imaginea nu este decât un punct într-o serie de cauze extrem de diverse, violenţa actului având justificări multiple.

În schimb, este clar că imaginile pot induce sentimente, emoţii, chiar stări somatice. Multe imagini sunt realizate pentru a provoca oroare, compasiune sau mânie; imaginile erotice antrenează într-un mod mecanic excitarea sexuală. Cinematografia abuzează de aceste efecte vizuale directe. Dar aceste avalanşe care ne blochează capacitatea de deliberare sau inteligenţa nu sunt doar apanajul imaginilor: un discurs poate avea aceleaşi efecte, aşa cum o muzică poate fi stresantă sau relaxantă. Cauzalitatea nu este niciodată atât de clară, iar reacţiile noastre faţă de imagini pot fi diverse: puşi în faţa unei imagini pornografice, putem manifesta fie o dorinţă erotică, fie dezgust, fie putem izbucni în râs. O imagine violentă poate stârni ură, suferinţă sau poate duce la inhibiţie. Putem, de asemenea, să ne detaşăm complet: la vizionarea filmului *Salo sau cele 120 de zile ale Sodomei* (1975), al lui Pasolini, film de o cruzime aproape de nesuportat, inacceptabilă, unii spectatori au început să râdă pentru a se detaşa de latura tragică a peliculei şi a se desensibiliza. Un anumit tip de cinematografie, foarte dur, produce reacţii extreme, o parte a publicului se implică, iar cealaltă parte se detaşează complet. Toate acestea pentru a spune că noi suntem cu siguranţă „expuşi imaginilor", că ne formăm cu ajutorul acestora şi că acest mimetism ne poate deruta sau ne poate „construi". Totuşi imperiul în expansiune al imaginilor (pe care însă învăţăm din ce în ce mai bine să le gestionăm) nu ne induce în eroare şi nici nu exercită o tiranie inevitabilă. Să ne amintim modul în care au fost receptate primele pelicule cinematografice: intrarea trenului în gara din La Ciotat, când spectatorii s-au aruncat de frică la podea. Publicul nu mai este aşa.

SH: *Cum se explică repetatele întrebări legate de capacitatea imaginilor de a pune în pericol cultura, felul nostru de a acţiona şi chiar de a ne restrânge libertatea?*

D.B.: Trăim momente istorice marcate de o avalanşă de imagini care pune capăt ritmului lent şi maiestuos de producţie a artelor şi a grafosferei construite în jurul cărţii. În faţa acestei avalanşe este normal ca apărătorii scrisului să se răscoale. Dar discursul alarmist care denunţă o decadenţă generală a culturii şi a inteligenţei provocată de industriile imaginii pare a fi foarte exagerat, lipsindu-i detaşarea istorică. Considerăm că sunt crize noi sau inedite care au avut un echivalent în istorie, iar ceea ce percepem drept un cataclism unic are antecedente. Ce inovaţie tehnică nu i-a făcut să acuze decadenţa gândirii şi a culturii pe cei care deţineau monopolul înainte de apariţia ei, monopol pus în pericol de respectiva invenţie? Trebuie să ne amintim de şocurile induse în pictură de inventarea fotografiei şi, respectiv, pentru manuscris de apariţia tipografiei. Apariţia scrisului însuşi, dacă ar fi ne luăm după dialogul lui

Platon *Phaidros* poate fi percepută ca o regresie faţă de mijloacele vii, calde şi care fac apel la memorie ale comunicării orale. La fel, răspândirea tipăriturilor a dus la stigmatizarea lecturii de carte, considerată un comportament asocial, o aplecare suspectă spre sine, nici normală, nici foarte virtuoasă. Astăzi, aceleaşi argumente reapar cu privire la Internet şi la imaginile televizate în general, acuzate că-i preschimbă pe utilizatori şi telespectatori în autişti periculoşi, la fel de nefericiţi ca primii cititori de cărţi tipărite. Şi, totuşi, câtă libertate a adus cartea în transmiterea şi împărtăşirea cunoştinţelor… Webul prezintă desigur unele pericole, dar nu neapărat acela de a-şi abrutiza utilizatorii.

În fine, pentru a vedea rolul educativ al imaginii, gândiţi-vă la benzile desenate: acum mai puţin de 50 de ani au fost respinse de toţi profesorii şi de toţi părinţii exigenţi în ceea ce priveşte cultura, care le denunţau superficialitatea şi vulgaritatea. De fapt, benzilor desenate li se reproşa faptul că luau locul scrisului şi că ofereau naraţiuni prea simpliste. Or, părinţii de astăzi încearcă să-i convingă pe copii să citească benzi desenate cu Tintin! Iar la licitaţii, originalele albumelor au preţuri comparabile cu cele ale volumelor rare. De ce ar fi aceste imagini urâte, simpliste sau degradante din punct de vedere intelectual? Nu numai că au contribuit la educaţia noastră, dar au şi făcut vâlvă: despre Tintin se vorbea mult în curtea şcolii, iar „tintinologia” se studiază azi la universitate.

Nicolas Journet

Catastrofe în direct: care sunt reacţiile publicului?

Puţine imagini de actualitate au fost atât de repede şi pe scară largă difuzate precum cele prezentând atentatul de la World Trade Center din 11 septembrie 2001. Cum au fost receptate? Există în psihologie două teorii concurente despre impactul imaginii de actualitate: una din ele se bazează pe faptul că receptorul este obişnuit cu ea (deci pe o relativă absenţă a emoţiilor), iar alta pe identificarea imaginii cu realitatea trăită (adică pe emoţii identice cu cele ale protagoniştilor dramei).

Un studiu *a posteriori,* desfăşurat pe un eşantion de 56 de spectatori francezi care au urmărit transmisia în direct din 11 septembrie 2001 arată că imaginile atentatului au fost receptate într-o manieră emoţională, dar au fost imediat comentate şi dezbătute. Cercetarea realizată de Didier Courbet şi Marie-Pierre Fourquet (1) a stabilit, în rândul spectatorilor, o secvenţă de reacţie în trei timpi:

– *în primul minut de difuzare a imaginilor*: o reacţie emoţională negativă puternică, caracterizată în principal de stupoare, neîncredere şi neputinţă.

Identificarea cu spectatorii prezenţi în persoană şi cu victimele potenţiale este scăzută, pentru că sentimentul dominant nu e de frică, excepţie făcând cei care au prieteni sau rude în proximitatea zonei respective (în New York);

– în următoarele trei minute: o primă fază de interpretare a faptelor şi, mai ales, de căutare imediată a comunicării: telespectatorii vorbesc între ei, le telefonează apropiaţilor şi verifică normalitatea emoţiilor resimţite;
– după şapte-opt minute: o reflecţie asupra gravităţii evenimentului, însoţită de tristeţe şi eventual frică în faţa ameninţărilor colective prezentate de aceste evenimente.

Doar puţini spectatori încearcă sentimente „machiavelice”, adică o emoţie pozitivă, comparabilă cu aceea pe care o pot stârni filmele de acţiune. Deşi limitat, studiul a contribuit la punerea sub semnul întrebării a unor idei întâlnite frecvent cu privire la receptarea imaginii de actualitate: telespectatorul mediu nu este a priori blazat (însă evenimentul era unul excepţional), nu confundă realitatea înfricoşătoare cu o imagine greu de crezut (deşi totul se petrecea foarte departe), îşi verbalizează rapid reacţiile, stimulat de nevoia urgentă de a comunica. Minoritatea „reacţiilor pozitive” ar putea fi totuşi îngrijorătoare, dar autorii arată că această atitudine e motivată de o ostilitate culturală sau politică faţă de Statele Unite.

Nicolas Journet

Notă

1. D. Courbet, M.P. Fourquet, „Réception des images d’une catastrophe en direct à la télévision”, *Revue européenne de psychologie appliquée,* vol. LIII, nr. 1/2003.

Spaţiul public şi opinia
De la presa scrisă la Internet

Marc Lits

După două secole de existenţă, presa de opinie se află într-un iremediabil declin. Audiovizualul nu favorizează dezbaterea democratică, invocând constrângerile impuse de producţia imaginilor. Multimedia, care înseamnă text, sunet, imagine şi interactivitate, ar putea modifica formele de dezbatere, dar nu reprezintă, în sine, unicul loc de constituire a spaţiului public.

În prima perioada de existenţă (din secolul al XVIII-lea până la jumătatea secolului XX), o parte însemnată a presei scrise s-a dezvoltat ca presă de opinie. Era vorba despre construirea unui „spaţiu public", a unui loc pentru dezbateri polemice şi în contradictoriu, caracteristic unui nou mod de a concepe politica. Presa era considerată, prin extensie, expresia opiniei publice, chiar opinia publică însăşi. Evident, e vorba despre opinia publică a unei părţi a populaţiei care se înscria în jocul luptei politice democratice în secolul al XIX-lea, şi nu de cea a maselor, care vor fi multă vreme excluse.

Această presă scrisă angajată va fi concurată din ce în ce mai mult începând cu sfârşitul secolului al XIX-lea de noi forme de presă, bazate pe obiectivitate şi pe relatarea „neutră" a faptelor. În SUA şi în Marea Britanie va apărea astfel o figură profesională nouă, jurnalistul, caracterizată de faimoasa regulă a celor „5W", pe care un director de ziar din *Mid-West* o impusese redactorilor săi: *what, who, when, where, why*. Construită pe relaţia „obiectivă" dintre fapte sau pe popularizarea ştiinţei, această figură profesională se va afirma pe tot parcursul secolului XX: „Obiectivitatea nu era un punct de interes pentru presa secolului al XVIII-lea sau pentru cea a primei jumătăţi a secolului al XIX-lea, dedicată complet opiniei şi dezbaterilor de idei constitutive pentru spaţiul public. Ea a devenit însă importantă odată cu dezvoltarea presei de largă informare şi a informaţiei jurnalistice înseşi. Presa de largă informare se

vedea constrânsă să practice o neutralitate motivată de ambiţiile sale comerciale. Ce ar fi putut face pentru a fi respinsă de un număr cât mai mic de cititori potenţiali, în caz că nu pot fi mulţumiţi toţi? Iată cum a fost formulată în termeni comerciali miza obiectivităţii jurnalistice[1]. În acelaşi timp, dacă luăm în considerare o perioadă mai mare de timp, această afirmare a presei obiective se datorează în egală măsură evoluţiilor sociopolitice, adică pacificării progresive a dezbaterilor politice, dar şi răspândirii culturii ştiinţifice. Acest lucru este valabil mai ales pentru Europa de după Al Doilea Război Mondial.

Astfel, s-a diminuat progresiv dimensiunea subiectivă a presei scrise, definită iniţial ca un loc în care personalităţile susţineau poziţia taberei din care făceau parte.

Sfârşitul presei de opinie

În mai puţin de un secol, presa scrisă şi-a pierdut publicul în faţa altor mijloace de informare, presa de opinie fiind mult mai afectată decât presa neangajată politic[2]. În Franţa, de exemplu, perioada 1939-1945 a fost ultimul interval în care s-a înregistrat o explozie a presei de opinie: au apărut mai mult de 1.100 de ziare (cum ar fi *Liberté* sau *Combat)*. După război, mari personalităţi (Jean-Paul Sartre, Albert Camus, Raymond Aron, Boris Vian, Emmanuel Mounier…) s-au afirmat într-o presă care voia pe de-o parte să apere opinii foarte clar demarcate, fondate pe valorile unui grup politic sau social, dar şi să influenţeze şi să reconstruiască opinia generală. Totuşi, această presă va intra şi ea în declin. Ziarul *Combat,* reprezentativ pentru acest tip de presă, va scădea de la 180.000 de exemplare în 1945 la 60.000 (cu 30% retururi) în 1959, la cel mult 10.000 în 1974, anul dispariţiei sale.

Motivele acestui declin definitiv al presei scrise de opinie sunt multiple, dar ţin mai ales de evoluţiile sociopolitice şi de apariţia audiovizualului. Progresiv, angajarea în dezbateri nu mai era apanajul jurnaliştilor care respectau obiectivitatea şi neutralitatea, ci era delegată adesea către luări de cuvânt din afara profesiei: scrisori ale cititorilor, rubrici de comentarii susţinute de experţi sau de intelectuali, dezbateri între invitaţi… Acest spaţiu a fost acordat pentru a face loc expertizei, contextului istoric, unei încercări de interpretare sau unei analize „la cald”. Dar acest lucru se poate produce din raţiuni mai greu de recunoscut: din dorinţa de a întreţine o polemică profitabilă în termeni de audienţă se recurge la „profesionişti” ai dezbaterii în contradictoriu, chiar încercarea jurnalistului de a lăsa să se înţeleagă prin intermediul expertului lucrurile pe care el nu le poate spune sau nu doreşte să şi le asume. Astfel, în secolul XX şi mai ales după Al Doilea Război Mondial, jurnalistul a delegat

intelectualului misiunea de a forma opinii, până în momentul în care acesta din urmă a ajuns să fie definit de această funcţie de intervenţie publică. Jurnalistul, mai mult decât în trecut, s-a cantonat în rolul său de martor, de observator. Chiar dacă el aparţine din punct de vedere istoric şi sociologic unei clase a intelectualilor cu care a visat să fie asociat, jurnalistul va recurge totuşi cel mai adesea la cel care poate susţine un discurs în acelaşi timp critic şi angajat pentru a reuşi să dea sens informaţiei dintr-un spaţiu public mult mai spectaculos decât în trecut[3].

Dar angajarea, fie că este cea a editorialistului din secolul al XIX-lea şi începutul secolului XX sau a intelectualului din secolul XX, se traduce mai ales prin argumentaţiile prezente în textele sale. Construcţia unei opinii individuale, ca şi a unei opinii colective se realizează de fapt prin punerea în formă a evenimentelor şi informaţiilor. Nu există o asumare a argumentării fără o aranjare a informaţiei într-un „scenariu”. Cercetările de sociologie a mass-media (Paul Lazarsfeld, Elihu Katz) au arătat în ce măsură receptorii filtrează informaţiile şi le includ în cadrul lor ideologic şi în propriile reprezentări. Pentru ca această preluare să fie eficientă şi să contribuie la construirea unei „viziuni asupra lumii” individuale, trebuie să existe o relaţie puternică bazată pe încredere (o identificare) între mijloacele de informare care transmit informaţiile sau opiniile şi cititor. E vorba despre două caracteristici ale presei de opinie. Dar aceasta a dispărut progresiv, iar noile suporturi, legate de funcţia de informare sau de publicitate, sunt astăzi dominante. De altfel, problema este să ştim cum se poate construi opinia acum când presa scrisă cedează locul mijloacelor audiovizuale şi electronice.

Şocul imaginilor versus „greutatea” cuvintelor

Toţi analiştii insistă asupra specializării folosirii canalelor de difuzare şi asupra diferenţelor pe care acestea le înregistrează în tratarea informaţiei. Régis Debray aminteşte că „suportul este cel care se vede cel mai puţin, dar contează cel mai mult”[4]. Informaţia nu este tratată la fel în sistemul scris şi în cel audiovizual. Ceremoniile funerare publice organizate la moartea unei personalităţi politice au o cu totul altă dimensiune când sunt televizate. Imaginea amplifică emoţiile într-un mod diferit şi mult mai puternic decât o face textul. Putem adăuga şi efectele transmisiei în direct şi ale punerii în scenă a acestor evenimente. Aceasta din urmă nu favorizează deloc dezbaterea de idei, ci reduc informaţia la înfruntări construite judicios în jurul temelor alese mai mult pentru aspectul lor spectacular decât pentru mizele lor democratice.

Audiovizualul favorizează simplificarea şi uniformizarea discursului. Când un jurnalist dispune doar de un minut şi jumătate pentru un subiect televizat, nu-l poate lăsa pe interlocutor să dezvolte o argumentaţie complexă, în mai multe etape şi să încheie cu o incertitudine puţin telegenică. Singura discuţie posibilă intră adesea în registrul polemicii. Este exact ceea ce afirma Pierre Bourdieu atunci când arăta că televiziunea nu reprezintă un spaţiu al discuţiei şi argumentării[5]. Critica este totuşi exagerată. Televiziunea are constrângerile sale. Trebuie să fie acceptată mularea pe formatul impus de suport, având control asupra acestuia şi folosindu-l nu după logica sociologiei care vrea să impună unilateral discursul său savant cum dorea P. Bourdieu, ci construindu-şi intervenţia în funcţie de suport şi de public.

De fapt, contrar celor afirmate de P. Bourdieu, mass-media şi televiziunea, în general, nu sunt prin natura lor „instrumente de opresiune simbolică". Dacă televiziunea nu ne permite să argumentăm pe larg, acest lucru se datorează faptului că se bazează pe cuvânt şi imagine, şi nu pe text. Spre deosebire de perioada în care domina presa scrisă, televiziunea şi principalele medii audio-vizuale formează un sistem care ne organizează spaţiul public în funcţie de regulile lor de enunţare şi de natura lor proprie. Să ne amintim, cum subliniază de exemplu Jean-Marc Ferry că „experienţa trăită nu mai este, în societăţile noastre moderne, singurul mijloc de recunoaştere a indivizilor"[6]. Din contră, avem permanent de-a face cu sisteme simbolice, care constituie o altă realitate.

„Sistemul mediatic" contemporan nu este altceva decât unul dintre aceste sisteme, alături de numeroase altele cum ar fi sistemul monetar, juridic, administrativ... care formează „realitatea" oamenilor. El se înscrie, alături cu sistemul pedagogic şi cel ştiinţific, în sânul unui vast „complex sociocultural" care mediază comunicarea societăţilor cu ele însele şi între ele, redând lumii contemporane realităţile sale sociologice, istorice şi geografice, accesibile imediat. Analiza războaielor din Algeria şi Orientul Apropiat, istoria politică naţională constituie realităţi la a căror mediatizare contribuie, adesea concomitent, şcoala, ştiinţele sociale şi mass-media.

Noutatea celei de-a doua jumătăţi a secolului XX constă în întâietatea acordată vizualului şi sonorului, ceea ce, conform lui J.M. Ferry modifică „aproape complet, din perspectiva receptării, condiţiile reproducerii culturale a societăţilor". În viitor, „publicul îşi va construi identitatea şi pe baza mesajelor din care o parte importantă nu va mai fi explicitată imediat în formele simbolice şi gramaticale ale discursului verbal". Bineînţeles, acest lucru poate face comunicarea mai accesibilă şi în timp „poate duce la constituirea unui fond comun de imagini mentale care vor funcţiona pe viitor ca semne de recunoaştere în rândul comunităţilor de receptori"; dar aceasta presupune că

sistemul pedagogic (educaţie şi formare) îşi asumă formarea tinerelor generaţii pentru decodificarea noilor forme de comunicare. De fapt, aceste imagini emise şi primite en-gros nu pot stabili în sine o relaţie de comunicare. Ele asigură într-o anumită măsură o funcţie culturală subsidiară comparativ cu însuşirea şi interiorizarea durabilă. Acestea din urmă rămân în sarcina sistemelor şcolare instituţionale şi sunt transmise întotdeauna prin aşezarea lor într-un discurs narativ scris.

Şocul directului sau timpul reflecţiei

Opinia şi exprimarea opiniei se transformă deci radical în funcţie de tipul de mijloc de comunicare utilizat. Şi când avansul tehnologic duce la modificarea condiţiilor de transmitere, modalităţile de exprimare evoluează şi ele. Războiul din Golf a fost primul mare spectacol de informaţie televizată în timp real, care a dat naştere unor noi raporturi de temporalitate între informaţia mediatică şi „spectacularizarea” sa. Din acel moment, obiectivul mass-media, care consta în a informa publicul cât mai repede posibil după ce s-a petrecut evenimentul, a fost înlocuit de această exigenţă inimaginabilă până de curând: evenimentul trebuie pe cât posibil să fie mediatizat în timp ce se petrece. Mijloacele tehnice de filmare şi difuzare permit acest lucru, iar publicul a prins repede gustul. Cum spunea Jean Baudrillard: „războiul se petrece în timp real, istoria se petrece în timp real, orice comunicare, orice semnificare se petrece în timp real”[7].

În consecinţă, când informaţia devine concomitentă cu evenimentul, în ce măsură aceste transmisii pot permite o veritabilă înţelegere a faptelor? Imperativul urgenţei pare a înlocui analiza şi a împiedica orice formă de reflecţie. Ce nevoie este să continuăm dezvoltarea unor dezbateri de idei, atât timp cât subiectele abordate sunt deja date la o parte de apariţia altor evenimente mediatice? Trebuie deci să nuanţăm această viziune negativă şi să ne amintim că presa de opinie nu a fost niciodată majoritară în lumea informaţiei. Ea nu a ajuns decât la un public restrâns (intelectuali, sindicalişti, politicieni). Această parte a cetăţenilor s-a repliat în jurul altor instanţe, în paginile de opinii ale ziarelor mai mult sau mai puţin angajate, în ziarele de analiză politică destinate unui public restrâns *(Le Monde diplomatique*, de exemplu), în publicaţiile societăţii civile sau pe forumurile de discuţii de pe Internet, a căror caracteristică este interacţiunea directă.

Pentru numeroşi specialişti problema e să afle dacă aceste formule ocolitoare sunt suficiente, dacă o dezbatere politică se poate construi în afara sau la

marginea sistemului mediatic în condiţiile în care el ocupă un loc central în cadrul dispozitivului social. Unii cred că nu sunt suficiente şi subliniază că aceste spaţii de dezbatere se reconstruiesc în noile mijloace de comunicare. De ce să căutăm să „renovăm" presa scrisă care nu mai construieşte opinii, ci se mulţumeşte să compileze puncte de vedere suprapuse sau să sperăm să construim dezbateri argumentate în audiovizualul organizat tehnologic şi ontologic după o altă logică?

Internetul, un nou forum?

Ar trebui mai degrabă să verificăm în ce măsură o structură mediatică precum Internetul permite reconstruirea unei dezbateri de opinii în care se confruntă emiţători angajaţi. Acest nou suport ridică diferite probleme legate de construirea de opinii. Ca şi în cazul altor suporturi, divertismentul, concursurile, publicitatea reprezintă şi ele o parte importantă, iar informaţia sau dezbaterea de idei sunt marginale. Aici nu se poate deci construi un spaţiu public în sensul tradiţional al termenului. Reţeaua de reţele se încadrează oare în observaţiile lui J.M. Ferry pentru care doar scrisul permite construcţia unei opinii bazate pe argumente?

E cert faptul că Internetul reabilitează scrisul, dar problema e mult mai complexă. Trebuie totuşi să privim cu precauţie această opoziţie prea drastică între imagine şi cuvânt. De fapt, sistemul iconic este din ce mai mult studiat ca mod de reprezentare şi înţelegere a realului[8], iar suspiciunea originară, a cărei victimă era, pare a se estompa. Noutatea este în altă parte. Folosirea Internetului presupune o reconsiderare radicală a organizării clasice a profesiei de jurnalist, între altele o „rediscutare" a relaţiilor cu sursele, care constituie o miză esenţială pentru profesie. Sursele sunt acum multiple, dar puţin fiabile. Mai mult, oricine are acces la ele, la fel ca jurnalistul profesionist, care-şi pierde funcţia de „stăpân al surselor" în cadrul societăţii informaţionale. Pentru unii, această deschidere către surse îi îngăduie presei scrise să-şi regăsească rolul de a găzdui confruntarea de opinii. Pentru alţii, Internetul depăşeşte jurnalismul clasic, propunând informaţii mai diversificate, care trimit la surse exterioare şi la alte site-uri. Pe de altă parte, Internetul permite o interacţiune mai bună cu receptorii: feedback permanent, părerile cititorilor sunt disponibile online, evaluarea articolelor prin sisteme de notare (este cazul versiunilor online ale principalelor ziare clasice).

Hipertextualitatea antrenează o mutaţie în modul de comunicare jurnalistică. Enunţarea în acest domeniu era bazată pe relaţia dintre un emiţător care deţinea informaţia şi un receptor care nu avea datele respective. Comunicarea

multimedia strică acest model, deoarece monopolului de cunoaştere transmisă i se substituie o elaborare comună a acestei cunoaşteri[9]. Este vorba despre una dintre caracteristicile majore ale Internetului, care prinde formă în această multiplicitate de emiţători de mesaje: aceste „polifonii enunţiative" de care vorbesc ştiinţele informaţiei şi ale comunicării. Desigur, participarea şi interacţiunea internauţilor, atât de lăudate, sunt adesea iluzorii, dar ele dau receptorului sentimentul că este în acelaşi timp şi coproducător. Enunţarea devine comună şi se diluează în cadrul schimburilor multipolare.

Din aceste observaţii asupra funcţionării ezitante a jurnalismului multimedia, rezultă două concluzii. Emiţătorul nu mai este unic, ci se construieşte în relaţie cu receptorul/receptorii săi; locurile din care se transmite informaţia se multiplică până în punctul în care-şi pierd identitatea. A doua observaţie se referă la iluzia care ar putea fi creată de construirea unei comunicări nonierarhizate în cadrul forumurilor şi grupurilor de discuţii. De fapt, câştigul relaţional evident, deoarece fiecare receptor poate deveni emiţător sau îşi poate construi un parcurs de lectură, este aproape anulat de pierderea identităţii. Trimiterile permanente de la o sursă la alta fac aproape imposibilă identificarea emiţătorului. Or, pentru ca o dezbatere de idei să se nască, pentru ca un conflict să poată izbucni în mod real, şi nu virtual şi pentru a putea fi rezolvat, polemica trebuie să aibă loc în condiţiile în care identitatea participanţilor este declarată. Absenţa unui emiţător clar, marcat ideologic, cum erau ziarele poate fi considerată a fi un obstacol major în construcţia de opinii, adică a unui spaţiu public democratic. Internetul nu este, din acest punct de vedere, un panaceu democratic, capabil să construiască singur „un nou spaţiu public".

Note

1. D. Cornu, Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information, Labor et Fides, 1994.
2. F. Antoine (coord.), Coupures de presse. Disparition de La Cité et survie des médias d'opinion, Academia Bruylant, 1996.
3. R. Rieffel, L'Élite des journalistes, PUF, 1984.
4. R. Debray, Cours de médiologie générale, Gallimard, 1991 [Curs de mediologie generală, trad. de Cristina Bazu, Institutul European, 2007].
5. P. Bourdieu, Sur la télévision, Liber, „Raisons d'agir", 1996.
6. J.M. Ferry, Les Puissances de l'expérience, vol. II, Cerf, 1991.
7. J. Baudrillard, La guerre du Golfe n'a pas eu lieu, Galilée, 1991.
8. J.P. Meunier, „Connaître par l'image", Recherches en communication, nr. 10/1998.
9. B. Grevisse, „Journalistes sur Internet: représentations professionnelles et modifications des pratiques", Les Cahiers du journalisme, nr. 5/decembrie 1998.

Cybercetăţenie şi democraţie

Participarea cetăţenilor la viaţa democratică este modificată în vreun fel de „cybercetăţenie”?
De mai bine de zece ani, în comunităţile franceze şi mai ales în comunităţile locale s-a impus progresiv cybercetăţenia, în numeroase circumstanţe şi în oraşe de diferite dimensiuni.
Aceste noi forme de democraţie, integrate în instituţiile familiare nouă, reinventează într-un mod fericit raportul între reprezentare şi democraţie directă. Se pare că ele pot înnoi practica democraţiei locale la toate nivelurile fără a o schimba fundamental: prin informaţie, legătura interactivă cu cei aleşi, participarea de la distanţă la dezbateri sau la vot. Unele primării s-au înscris chiar şi în *Second Life**. Toate aceste modalităţi de lucru, ce par promiţătoare azi au în comun faptul că ele creează sau menţin o interactivitate permanentă între cetăţenii care se cunosc deja sau care se pot astfel întâlni, în cadrul unor teritorii nu prea mari, deci uşor accesibile. În schimb, în spaţiul public naţional, mult mai larg şi bine structurat de stat, cybercetăţenia nu se manifestă câtuşi de puţin, cu excepţia campaniilor prezidenţiale. Deficitul de comunicare interactivă între alegători şi candidaţii „lor” este important, iar perspectivele cybercetăţeniei par a fi – în mod paradoxal – nesigure.
Inovaţiile relevante ale cybercetăţeniei sunt limitate la clipuri video difuzate sistematic de site-uri specializate şi la comentariile pe care acestea le suscită pe bloguri, foarte numeroase în ultimul timp. Site-urile care urmăresc blogosfera politică şi campaniile electorale au sporit ca număr. Unul dintre aceste site-uri, interesat de alegerile din SUA afişează acest slogan grăitor: „They decide, we watch”. Nu este imposibil ca această multiplicare a reacţiilor spontane privind evenimentele politice să contribuie la creşterea participării electorale, dar nimic nu a demonstrat până acum că această multiplicare influenţează în mod real decizia de vot.
Avem impresia, relativ surprinzătoare, că de dezvoltarea rapidă a posibilităţilor cyberdemocraţiei profită mai ales democraţia locală şi că pare mult mai dificil să o transpui în relaţiile dintre cetăţeni şi stat sau în derularea campaniilor electorale naţionale, în lipsa unei evoluţii notabile a instituţiilor şi mentalităţilor.

Referinţe bibliografice

„La démocratie électronique”, *Regards sur l’actualité* (nr. 327/ian. 2007), La Documentation française.
www.neopolitique.net.
www.villes-internet.net.

Semnificaţia ceremoniilor televizate

Interviu cu Daniel Dayan

Ceremoniile televizate au în vedere trei tipuri de evenimente: cele care trimit la trecut (celebrările tradiţionale), cele care trimit la prezent (confruntările democratice), cele care trimit la viitor (istoria în desfăşurare).

Sciences Humaines: *Dvs distingeţi trei mari tipuri de ceremonii televizate. Puteţi preciza în ce constă această tipologie?*

Daniel Dayan: Aceste trei tipuri de ceremonii televizate au în comun celebrarea momentelor de „trecere" sau a evenimentelor. O primă categorie este constituită de „încoronări", termen care nu desemnează numai evenimentele monarhice cum ar fi încoronarea reginei Elisabeta sau căsătoria prinţului Charles, ci în egală măsură şi învestiturile, comemorările. Adesea legate de riturile de trecere ale personajelor politice, aceste „încoronări" sunt evenimentele noastre „clasice". Ele stabilesc o legătură între figurile contemporane şi simbolurile care vor intra în memoria colectivă. Aceste simboluri vor fi astfel reîncarnate de noi personaje şi reactualizate. Cât priveşte personajele oferite drept exemplu (membrii familiei regale britanice, de pildă), ele vor fi legitimate în ochii publicului. Funeraliile oficiale fac, de asemenea, parte din aceste evenimente-încoronare. Astfel, acelea ale lui John Kennedy îl asociază pe preşedintele defunct cu valorile centrale ale religiei civile americane. Cu ajutorul lor acesta a fost prezentat ca un fel de reîncarnare a lui Lincoln. Prezentul pare astfel o prelungire a tradiţiei. Evenimentele-încoronare au întotdeauna o dimensiune comemorativă. Ele trimit la o temporalitate retrospectivă.

Al doilea tip de evenimentele transformă în ceremonie procesul democratic însuşi, folosind o temporalitate legată de prezent. Le-am denumit evenimentele-confruntare sau „confruntările aranjate". Dezbaterile prezidenţiale constituie cele mai bune exemple. Ele impun ca perfect legitimă dimensiunea posibil conflictuală a tuturor dezbaterilor politice, care pleacă de la modul în care partidele politice se raportează la ideea de „bine comun". Totuşi, de câţiva

ani, acest gen de confruntări ia forme în care nu se mai distinge referinţa la un „bine comun". Să ne gândim la ce s-a întâmplat în Statele Unite cu procesul lui O.J. Simpson, o sărbătoare a dezbinării.

SH: *Presupun că un eveniment-confruntare este specific unui regim democratic…*

D.D.: Da, pentru că în ciuda a ceea ce se petrece cu comemorările, doar regimurile democratice îşi pot permite să joace acest joc periculos care constă în a spune că orice părere poate fi exprimată.

Dacă un regim nedemocratic se apucă să producă un anume eveniment, fără a înăbuşi sau simula dezbaterile, publicul descoperă că există alternative la discursurile dominante. Astfel, se va crea o fisură care ar precipita revendicările democratice.

SH: *În ce constă ultimul tip de eveniment din tipologia dvs?*

D.D.: Al treilea tip de eveniment aduce în prim-plan o ceremonialitate nu chiar contemporană sau retrospectivă, ci prospectivă. Celebrăm istoria aflată pe punctul de a se naşte. Evenimentele de acest gen sunt cele mai rare. Am studiat vizitele papei Ioan Paul al II-lea în diverse regiuni ale lumii, şi în particular primele sale vizite în Polonia.

Folosindu-se de aceste intervenţii ceremoniale, Papa provoca discuţii a căror anvergură era redusă în mod voit. El suscita în premieră o serie de interpretări istorice ale unor evenimente, având însă grijă ca aceste interpretări ale sale să nu ducă la o revoluţie şi, deci, la represiune. Strategia sa consta în a acţiona „ca şi cum": ca şi cum Polonia se reîntorsese în sânul Bisericii, ca şi cum paranteza comunistă era pe punctul de a se închide.

În acelaşi timp, am studiat vizita preşedintelui Anwar Al Sadat la Ierusalim în 1977. Deşi el era şeful unei armate care tocmai participase la un război sângeros împotriva statului Israel, Sadat este primit la faţa locului „ca şi cum" ar fi reprezentat întotdeauna pacea şi „ca şi cum" i-ar fi reprezentat din această perspectivă nu doar pe egipteni, ci pe toţi arabii.

În fiecare dintre aceste cazuri, ca şi în altele, această strategie a lui „ca şi cum" reuşeşte printr-o transformare spectaculoasă a opiniei publice să creeze realitatea mimată ceremonial. Această dimensiune a lui „a te purta ca şi cum" aduce în prim-plan aspecte ale universului ritual, aşa cum este el prezentat de antropologul britanic Victor Turner.

Modului „indicativ", care caracterizează realitatea cotidiană, Turner îi opune, de fapt, lumea „conjunctivului", a ritualului, adică lumea lui ce *ar putea să fie* sau a lui ce *ar merita să existe.* Publicul poate atunci să răspundă, renunţând la scepticismul său obişnuit. Membrii societăţii interesaţi de eveniment îşi vor pune îndoielile între paranteze. Ei vor lăsa „vraja" să acţioneze şi

se vor lăsa „cuceriţi” de propunerea de reorientare istorică făcută. Iată motivul pentru care vorbim despre „cuceriri” când ne referim la astfel de evenimente. Sunt veritabile cuceriri ale opiniei publice.

SH: *Realizaţi, în cartea dvs, o interesantă legătură între tipologia amintită şi cea propusă de Max Weber privind sursele autorităţii.*

D.D.: Max Weber distingea trei forme de autoritate. O autoritate fondată pe puterea tradiţiei, o autoritate fondată pe competenţa indivizilor şi pe raţionalitatea alegerii şi o autoritate de tip „charismatic” legată de forţa de convingere a unor personaje excepţionale.

Evenimentele-cucerire mi se par strâns legate de exerciţiul autorităţii charismatice. Vedem personaje ieşite din comun tentate să schimbe orientarea istorică a unei societăţi. Forţa lor de convingere le permite să propună în mod credibil ceea ce altora le-ar părea inacceptabil, transgresiv sau de-a dreptul utopic.

În ceea ce priveşte evenimentele-încoronări, ele se caracterizează nu numai prin dimensiunea lor retrospectivă, ci şi prin afirmarea loialităţii faţă de normele stabilite tradiţional. Dar cele mai interesante sunt aici evenimentele-confruntare: în mod clar orientate spre registrul argumentativ, ele demonstrează că pot exista ceremonii solemne legate de autoritatea bazată pe raţiune.

SH: *Unii analişti media consideră că ceremoniile sunt pseudoevenimente. Dvs sunteţi cu totul împotriva acestei interpretări.*

D.D.: Faceţi în mod evident referire la faimoasa carte a lui Daniel Boorstin despre crearea „pseudoevenimentelor”[1]. Această noţiune este pertinentă, dar nu în acest caz. Evenimentele care au ambiţia de a deveni ceremonii devin ceremonii efective, dacă găsesc un public care să le valideze pretenţiile simbolice. Dar înainte de această validare a publicului, e nevoie de o alta fără de care astfel de evenimente nu s-ar deosebi de simple exerciţii. În contrast cu marile evenimente propriu-zise (dezastre, catastrofe, războaie), evenimentele expresive sunt departe de a avea acces automat în sfera publică. Pentru aceasta, trebuie să fie confirmate, legitimate, validate. Ele pot fi validate în trei feluri: prin capacitatea lor de a reprezenta „centrul” unei societăţi, cum este cazul ceremoniilor televizate descrise aici; prin vocaţia lor de a reprezenta societatea civilă, cum este cazul evenimentelor expresive de tip „manifestaţie” sau dimpotrivă prin faptul că nu sunt validate de nimic, dar apar totuşi în mass-media deşi nu reprezintă nici „centrul” unei societăţi, nici societatea civilă, ci interese private sau chiar minoritare. În acest caz, eu aş spune că ele ajung în sfera publică „prin contrabandă”. Astfel aş defini eu „pseudoevenimentele”.

Mass-media care în mod normal păzesc accesul la sfera publică (*gate-keeping*) decid uneori să închidă ochii. În fine, există de asemenea evenimente expresive care ajung în sfera publică fără validare şi fără „contrabandă”, însă prin coerciţie. Acesta este cazul, de exemplu, al evenimentelor teroriste. Pentru a reveni la marile evenimente televizate, am putea spune că ele sunt – ca pseudoevenimente – nişte „exerciţii expresive”. Dar aceste „exerciţii” au fost validate de instituţiile reprezentative ale „centrului” unei societăţi, şi de către marele public. Ele nu mai sunt derizorii şi dobândesc un important statut simbolic: relevă ceea ce Clifford Geertz numea „joc profund”.

SH: *Începând cu 1996, anul apariţiei cărţii dvs, aţi constatat o evoluţie în zona ceremoniilor televizate?*

D.D.: Da. Ceremoniile pe care le descriam în 1996 erau în esenţă bazate pe consens şi adesea pe evenimente fericite. În anii ’80 şi ’90, multe conflicte păreau rezolvate sau pe cale de a se rezolva. Apoi, am asistat la o lărgire dramatică a spectrului ceremonial. Ceremoniile pe care le-am descris există în continuare, dar am văzut apărând noi tipuri de ceremonii: ceremoniile de umilire, de excludere, de anihilare. De exemplu, cele ale atentatorilor-kamikaze, care înainte de atentat au înregistrat casete menite a fi difuzate după moartea lor. Aceste casete nu mai exercită fascinaţia „directului”, ci pe cea a mesajului „de dincolo de mormânt”. Mai mult, există şi casetele înregistrate, într-un stil apropiat de *snuff movies*[2], de către autorii uciderii rituale a unor ostatici occidentali aleşi (aproape) la întâmplare – apoi dezumanizaţi şi decapitaţi. Aceste noi ceremonii au în comun faptul că sunt marcate de un cult al morţii şi ideea promovării unei violenţe dincolo de orice negociere. Datorită tehnologiei uşor de procurat, ele reuşesc să reducă la minimum rolul jurnaliştilor sau al mass-media, care devin simple relee tehnice ale evenimentelor livrate „gata de difuzare”.

Noua ceremonialitate televizată implică deci noi actori sociali, un nou public, un nou tip de conţinut (belicos, mai degrabă decât bazat pe consens sau conflict), o nouă temporalitate (nu una bazată pe direct, ci retrospectivă), o nouă definiţie a comportamentului ceremonial (crearea iremediabilului) şi o nouă definiţie a rolului mass-media (acela de cutie poştală).

Jacques Lecomte

Note

1. D. Boorstin, The Image: a Guide to Pseudo-events in America, Harper & Row, 1964.
2. Filme în care o persoană este omorâtă în direct.

Partea a cincea

Noile tehnologii ale societăţii informaţionale

Noi tehnologii, noi utilizări?

Bernard Miège

După ce s-au axat pe modul în care primii utilizatori au folosit tehnologiile informaţiei şi ale comunicării, cercetările actuale se orientează spre implementarea şi dezvoltarea TIC în societate.

Dezvoltarea tehnologiilor informaţiei şi comunicării (TIC*) a dus la apariţia unei bogate producţii de teorii şi lucrări de cercetare realizate de sociologi, chiar economişti, dar şi de specialişti în ştiinţele informaţiei şi ale comunicării. Încă de la începutul anilor ’80, modul de utilizare a primelor instrumente a făcut obiectul a diverse studii. În Franţa, impulsul principal a venit din partea Direcţiei generale a telecomunicaţiilor (care s-a numit din 1986 France Télécom). În ciuda asigurărilor date de ingineri şi de factorii de decizie, primele studii au confirmat ceea ce observaţiile arătaseră deja: instrumentele nu erau folosite conform instrucţiunilor de utilizare, iar întrebuinţările reale erau departe de a corespunde aşteptărilor[1]. Pentru a explica această situaţie, cercetătorii fac apel în general la problematica „autonomiei sociale”, preluând deopotrivă explicaţii din lucrările sociologilor, cum ar fi Yves Barei sau Yves Stourdzé, tezele lui Michel de Certeau, teoria *uses and gratifications* şi studiile asupra receptării.

Începând cu anii ’90, cercetătorii nu s-au mai limitat la utilizările iniţiale, ci au început să urmărească pas cu pas dezvoltarea TIC în instituţii, în domenii precum educaţia, sănătatea sau justiţia, chiar societatea civilă sau comunicarea politică. O mutaţie s-a produs însă: în timp ce producătorii, puţin dezorientaţi de reacţiile imprevizibile ale consumatorilor, s-au îndreptat spre specialiştii în marketing pentru a încerca să dezlege misterele utilizării produselor din sfera comunicaţiilor, cercetătorii au început să fie din ce în ce mai preocupaţi de procesul de implementare a TIC în societate. De aici accentul asupra fenomenului inovaţiilor tehnice şi eforturile depuse pentru a-i înţelege complexitatea. După ce la început au manifestat o apetenţă pentru critica modelului difuzării, pe

atunci dominant, aceste eforturi vor conduce ulterior la elaborarea altor modele explicative.

Modelul difuzării

Elaborat în anii ’50 de americanul Everett Rogers[2], acest model postula faptul că o inovaţie se răspândeşte dacă diferitele categorii de actori sociali sunt interesate succesiv de ea, parcurgând etapele (informare, convingere, decizie, aplicare şi confirmare) cărora le corespund grupe de actori sociali diferiţi (inovatorii propriu-zişi, adepţii precoce, majoritatea precoce, majoritatea tardivă şi întârziaţii). Această clasificare, oricât de evidentă ar părea ea la prima vedere, se bazează de fapt pe o teorie behavioristă care reia teoria consumatorului raţional din economia politică neoclasică: ea constată anumite comportamente recurente fără a explica în ce mod se face trecerea de la o etapă la alta şi de ce anumiţi actori sunt implicaţi într-o etapă sau alta.

Modelul traducerii

Propus de Michel Callon şi Bruno Latour[3], el reia şi sistematizează observaţiile cercetătorilor americani. M. Callon şi B. Latour insistă asupra faptului că inovaţiile tehnice (asemenea cunoştinţelor ştiinţifice) rezultă din negocieri. Ei arată, de asemenea, că anumiţi indivizi joacă un rol decisiv prin faptul că se dovedesc apţi să preia informaţii dintr-o „lume” (cum ar fi cea a cercetării ştiinţifice) şi să le traducă în date acceptabile pentru o alta (de exemplu, cea a investitorilor) – ei sunt „inovatorii-traducători”. Acest model a cunoscut şi continuă să aibă succes în rândul specialiştilor. Este adevărat că el atrage în mod pertinent atenţia asupra necesităţii acordului între diferiţii protagonişti şi asupra faptului că nu există o soluţie de continuitate între tehnică şi social. El funcţionează pe termen scurt (în perioada în care sunt luate decizii care se dovedesc determinante) şi nu permite deloc înţelegerea preferinţelor consumatorilor.

Modelul inovaţiei

Propus de sociologul Patrice Flichy[4], pornind de la o cunoaştere exactă a istoriei mijloacelor de comunicare şi a instrumentelor teoretice ale etnometodologiei, el subliniază că o inovaţie devine stabilă în urma unui proces

îndelungat, dacă există o „alianţă”, într-un cadru sociotehnic, între, pe de o parte, cadrul de funcţionare (cel al cunoştinţelor teoretice şi practice ale comunităţii tehnicienilor) şi, pe de altă parte, cadrul de folosire (al interacţiunii dintre producători şi consumatori din care, la finalul mai multor etape identificabile, reiese „valoarea de utilizare”). Incontestabil, modelul lui P. Flichy ia în considerare, spre deosebire de precedentele, complexitatea procesului fără a neglija specificitatea dimensiunii tehnice şi fără a supraestima „activitatea” utilizatorilor. Totuşi, se cuvine să-i aducem trei tipuri de critici[5]: în primul rând, privilegiază duratele scurte, deşi mişcările pe termen lung din societate şi tehnică sunt cele care explică în general emergenţa anumitor categorii de produse, apoi, el postulează „progresul în paralel” al cadrelor de funcţionare (considerate a fi predominante) şi al utilizărilor, apoi combinarea lor (ceea ce contrazice strategiile industriale şi comerciale ale companiilor, din ce în ce mai preocupate de procedurile încercare-eşec, de experimentare şi de interacţiune cu utilizatorii); în fine, neglijează dimensiunea informaţională şi comunicaţională a TIC.

Spre deosebire de cele mai frecvente opinii şi reprezentări, dezvoltarea TIC nu-şi găseşte originea în răspândirea rapidă în cursul anilor ’90 a anumitor instrumente: Internetul (începând din 1992) şi telefonia mobilă de a doua generaţie (începând cu 1997). Bazele acestei dezvoltări sunt anterioare lor: în majoritatea ţărilor dezvoltate, ele au fost puse în anii ’70, atunci când se încerca găsirea de noi debuşee pentru industriile comunicării. În cursul anilor ’80, dezvoltarea microinformaticii a fost în mod cert factorul-cheie, dar cu rezultate destul de limitate, computerele, cu excepţia celor din companiile mari, nefiind legate în reţea, nici în interior, nici spre exterior.

Obstacolele ce trebuie evitate

Cercetarea în ştiinţele comunicării trebuie să evite două obstacole frecvente: în primul rând, dacă se limitează la o perioadă scurtă de timp (sau chiar la viitorul apropiat), se lasă prinsă în capcana efervescenţei unei actualităţi bogate în iniţiative (care se dovedesc adesea a fi acţiuni de promovare, riscuri asumate sau ecouri publicitare); în al doilea rând, să trateze TIC ca pe oricare altă tehnologie, fără a le considera, în permanenţă, mijloace de a spori schimburile şi fluxul de informaţie, interacţiunile sociale sau chiar accesul la programe, independent de instanţele de mediere socială şi culturală.

Există şi un al treilea obstacol care-i ameninţă pe cercetători: acela de a cădea în capcana enunţării teoriilor generale ca şi cum acestea ar putea explica singure fenomene atât de complexe ca informarea şi comunicarea. Iată

de ce pledez pentru „problematici transversale” (care nu se limitează la un domeniu sau la un sector) şi „parţiale” (care nu vizează generalizarea). Cele opt problematici care vor fi prezentate în continuare alcătuiesc o grilă de lectură a dezvoltării TIC. Elaborate în colaborare cu sociologul canadian Gaëtan Tremblay[6], acestea vizează în principal evitarea acestui ultim obstacol.

Legătura strânsă între introducerea TIC şi managementul muncii. Încă de la apariţia biroticii şi mai cu seamă de când companiile, mari sau mici, au adoptat sisteme informatice, fie că acest lucru a fost făcut conform unei logici aparent pur tehnice (la iniţiativa departamentelor de informatică) sau de către direcţiile de resurse umane pentru a favoriza „responsabilizarea” personalului, acesta părea a fi un joc cu sumă zero – nu numai că productivitatea creştea în acelaşi timp cu sarcinile de lucru (muncim mai mult sau îndeplinim sarcini noi, fără să ştim acest lucru sau aflându-l pe parcurs), dar şi unele categorii de personal au fost mult mai interesate de acestea în detrimentul altora; pentru cei responsabili de managementul muncii, introducerea TIC a fost o oportunitate de care au profitat pentru a încuraja reorganizările, mutările de personal, etc.

Munca în reţea. Este cel mai cunoscut şi mai aşteptat avantaj al TIC de către conducerea companiilor. În orice caz, avantajele sunt supraestimate, ca şi cum munca s-ar putea suprapune unor sisteme tehnice cu componente încă nefinisate. În unele organizaţii, instalarea dispozitivelor a fost însoţită de o strategie (negociată) de reorganizare socioorganizaţională. Munca la distanţă urmează îndeaproape această orientare: aşteptăm rezultate rapide şi semnificative, care au întârziat să apară. Dar, de câţiva ani, observăm o dezvoltare în direcţii diferite care trebuie delimitate cu grijă: munca la domiciliu, calificată sau nu, part-time sau permanent; munca în cadrul centrelor locale de servicii comune pentru mai multe instituţii; munca delocalizată în cadrul unui centru-satelit, situat adesea într-o altă ţară din Sud. În ciuda evoluţiilor recente, slaba performanţă a softurilor, neajunsurile reţelelor şi rezistenţa la schimbare a angajaţilor frânează această dezvoltare.

„Informaţionalizarea” producţiei şi a distribuţiei. Acest neologism mai puţin elegant (ar fi fost şi mai puţin elegant dacă am lua în considerare, cum ar trebui, dimensiunea comunicaţională a procesului, care ar da „infocomunicalizarea”) exprimă mutaţiile apărute în sfera circulaţiei: de la circulaţia fluxurilor financiare până la circulaţia produselor şi comercializarea lor, în mod special a produselor imateriale. Anunţată cu mult timp înainte, această mutaţie este încă aşteptată; ea s-a accelarat abia în ultima perioadă. Ei îi

datorăm un fenomen major al ultimului deceniu: creşterea rapidă a circulaţiei prin intermediul reţelelor de comunicare a informaţiilor profesionale şi a informaţiilor specializate (deopotrivă ca volum, viteză şi transgresare a frontierelor). Această „opulenţă informaţională” este evident mai puţin spectaculoasă decât cea promisă de sistemele informatice inteligente şi de programele multimedia interactive. Pentru moment, ea pare a fi totuşi esenţială.

Sprijinul dat industrializării de către informaţie şi cultură. Chiar dacă, din diverse surse, aflăm că informaţia şi cultura dau naştere unei producţii industrializate şi internaţionalizate, reţelele şi noile tehnologii constituie în mod incontestabil un factor favorabil şi chiar accelerator; aceste industrii generatoare de conţinut trebuie chiar considerate elementul-cheie în favorizarea dezvoltării industriei reţelelor (operatorii de telecomunicaţii) şi a celei a programelor şi softurilor (companiile informatice, în general); ele sunt reprezentative şi pentru industria serviciilor (intitulată uneori neoindustrie), aflată încă în formare. Aceste aspecte diferite, care se întrepătrund, explică ridicarea mizelor din acest sector şi sporirea fuziunilor şi achiziţiilor din acest sector, între industria reţelelor de telecomunicaţii şi cea generatoare de conţinut (ca megafuziunea Vivendi-Canal Plus cu Universal, ca să dăm un exemplu recent). Să notăm şi faptul că modalităţile de exploatare a produselor rămân incerte.

Autonomizarea crescândă a practicilor sociale şi acceptarea din ce în ce mai pronunţată a ideii de marfă. Extinderea ideii de marfa este într-un anumit mod consubstanţială progresului industriilor comunicării (sub diversele lor forme: reţele, softuri, conţinuturi); funcţionarea mass-media este influenţată negativ de faptul că utilizatorii, instituţionali sau individuali, plătesc pentru bunurile respective. Această tendinţă pe termen lung se sprijină pe modificările care afectează practicile sociale, mai ales cele ale populaţiei tinere, educate, care trăieşte în marile aglomerări urbane. Tinerii sunt cei mai sensibili la campaniile de promovare a producătorilor de noi instrumente, făcând din acestea un element distinctiv al strategiei lor de ascensiune socială. Totuşi, „noua comunicare” are toate şansele să fie, pe termen lung, un factor de segregare: ca element de distingere socială şi culturală, atât în activitatea profesională, cât şi în timpul liber, ea poate antrena o accentuare a prăpastiei dintre categoriile favorizate care folosesc din ce în ce mai mult cyberspaţiul şi o majoritate exclusă de la acesta.

Tendinţa de a avea o comunicare mediată. Dezvoltarea telecomunicaţiilor (comunicarea la distanţă) antrenează oare o înlocuire şi o depăşire a comunicării socializante (comunicarea interpersonală cotidiană) sau asistăm la o

„conjuncţie” a celor două forme? Se pune, de obicei, accentul pe emergenţa noilor forme de intermediere (de exemplu, e-comerţul sau educaţia la distanţă), iar anumiţi gânditori ne atrag permanent atenţia asupra pericolelor, chiar a disoluţiei structurilor de mediere. Mult mai rar, cercetările arată cum modalităţile de comunicare obişnuite se reconstituie şi se reconstruiesc în cadrul comunicării la distanţă. Vom conveni că, în ceea ce priveşte această întrebare decisivă, sunt puţine cunoştinţele care permit o depăşire a generalităţilor şi a reproşurilor prea des formulate.

Reconfigurarea serviciilor publice. Politicile publice din SUA în materie de comunicare au început de mai bine de zece ani să schimbe sistematic regulile de funcţionare; această mişcare de dereglementare/re-reglementare afectează atât audiovizualul, cât şi telecomunicaţiile. În acest sens, au fost reorganizate în profunzime serviciile publice, aceste instituţii fiind în situaţia de a dezvolta o ofertă de produse în concurenţă cu cele ale operatorilor şi producătorilor privaţi. Misiunea de serviciu public s-a substituit treptat unei noţiuni la fel de imprecise – „serviciu universal” (uneori redusă la cea de acces universal).

Contextul a evoluat fără a aduce răspunsuri la o serie de întrebări presante: într-un cadru înainte de toate comercial, cum se transformă noţiunea politico-culturală de *serviciu public*? Serviciul universal se referă la toate TIC sau doar la unele dintre ele? Telecomunicaţii mobile sau doar transmisii de date? Pachete de canale TV digitale sau doar televiziunea de masă? Cum putem lua în calcul activităţi noi (de genul folosirii Internetului în şcoli şi licee) şi conform cărei politici tarifare? Sistemele de masă nu riscă să fie defavorizate, având resursele publicitare în scădere?

Lentoarea schimbărilor care afectează suporturile de comunicare. Temerile şi speranţele – „stârnite” de avertismentele şi profeţiile unor gânditori sau experţi – sunt numeroase: înlocuirea tiparului cu digitalul şi, mai mult chiar, a textului scris cu multimedia – dacă acestea sunt posibile, astăzi, în urma unei evoluţii de lungă durată, atunci ele presupun abordări mai degrabă antropologice şi transistorice decât studii sociologice. Certitudinile afişate surprind cu atât mai mult cu cât acolo unde anunţăm substituţii brutale găsim mai mult confluenţe, complementarităţi şi metisaje; în ceea ce priveşte potenţialităţile suportului multimedia, ele sunt abia schiţate, noul suport fiind, în realitate, în căutare de inovaţii.

În loc să furnizeze răspunsuri, cheile de lectură prezentate ne conving că ştiinţele comunicării pot chiar de pe acum să contribuie la discernerea, în rândul provocărilor multiple care se manifestă, a celor care sunt decisive şi la

identificarea corectă, printre strategiile actorilor sociali direct interesaţi, a celor care relevă, de exemplu, practici de adaptare sau care se înscriu într-o perspectivă de inovare socială.

Note

1. J. Jouët, „Retour critique sur la sociologie des usages”, *Réseaux*, nr. 100, 2000.
2. E. Rogers, *Diffusion of Innovations*, New York Free Press, 1953.
3. M. Callon şi B. Latour (coord.), *La Science telle qu 'elle se fait*, La Découverte, 1991.
4. P. Flichy, *L'Innovation technique*, La Découverte, 2003 [1995].
5. B. Miège, *La Société conquise par la communication*, vol. II: *La Communication entre l'industrie et l'espace public*; vol. III: *Les TIC entre innovation technique et ancrage social*, Presses universitaires de Grenoble, 1997-2007.
6. B. Miège şi G. Tremblay, „Pour une grille de lecture du développement des techniques de l'information et de la communication”, *Sciences de la société*, Presses universitaires du Mirail, nr. 47, 1999.

Comunicarea la distanţă: dincolo de mituri

Alain Rallet

Reţelele de comunicare la distanţă pun sub semnul întrebării relaţiile de proximitate, permit munca la distanţă, bulversează organizarea spaţiului… Atâtea idei unanim acceptate şi totuşi infirmate de realitate.

În epoca Internetului şi a virtualului, cum se schimbă relaţia noastră cu spaţiul fizic? Nu suntem oare pe cale de a asista la o transformare a acesteia, comparabilă cu cea creată de automobil? Mai mult, revoluţia telecomunicaţiilor şi a Internetului[1] nu aduce oare la apogeu procesul de deteritorializare început de revoluţia transporturilor din a doua jumătate a secolului al XIX-lea? Internetul, acest vast teatru tehnologic, apare astfel ca opusul teatrului clasic, care sacralizase unitatea de loc, timp şi acţiune.

Nimic nu pare de fapt să poată opri deteritorializarea locurilor de muncă, a consumului, a petrecerii timpului liber şi a socializării, provocată de scăderea costurilor comunicaţiilor şi de diversificarea tipurilor de telecomunicaţii (voce, dar şi text sau imagine). Astfel, orice activitate pare să poată fi desfăşurată la distanţă: munca se transformă în muncă la distanţă, organizaţia în reţea virtuală, hipermarketul în cybermarket, învăţământul în învăţământ la distanţă, sănătatea în îngrijirea sănătăţii la distanţă… Perspectiva unei cyberlumi generalizate alimentează speranţele producătorilor (de platforme electronice, de servicii online) mai mult decât temerile multora legate de pierderea oricărui contact uman direct.

Dar, aşa cum se ştie, imaginarul care însoţeşte bulversările tehnologice se transpune rareori în realitate. Produs de fascinaţia pentru tehnologie, acesta reprezintă mai ales incapacitatea noastră de a anticipa transformările care vor veni. Din lipsă de repere, lumea viitorului nu este altceva decât o proiecţie a o mie şi una de minuni ale tehnologiei: astfel, ea descrie o lume de indivizi aflaţi în contact permanent, care călătoresc asistaţi de sateliţi pe drumuri „inteligente” şi „surfează” pe net cu ajutorul terminalelor multifuncţionale,

care permit trimiterea unui e-mail însoţit de un buchet de flori virtuale, rezervarea rapidă a unui loc la teatru sau descărcarea unei cărţi. Caricatură? Nu suntem siguri, având în vedere că discursul cu care ne confruntăm astăzi converge spre mitul unei mobilităţi şi deteritorializări absolute.

O comunicare „la distanţă" sau de proximitate?

Dificultatea constă în mod evident în faptul că transformările spaţiale induse de reţelele de telecomunicaţii sunt abia schiţate. Să încercăm o proiecţie pornind de la cele mai recente date de care dispunem.

Pentru început, nu trebuie să abuzăm de prefixul „tele" din substantivul telecomunicaţii. Acesta semnifică „la distanţă", dar trebuie să ne amintim că marea parte (70%) a traficului de telecomunicaţii este reprezentată de comunicaţiile nu doar locale, ci chiar între apropiaţi.

Nimic surprinzător aici: cu cât suntem fizic mai aproape unii de ceilalţi, cu cât întâlnirile noastre sunt mai frecvente, cu atât avem mai multe motive să ne telefonăm. Ar trebui deci să încetăm să asimilăm „telecomunicaţiile" cu comunicaţiile „la distanţă" şi să nu uităm că telecomunicaţiile pot servi la înnodarea unor relaţii de proximitate. Departe de a fi un instrument rece într-un spaţiu fără frontiere, populat de indivizi legaţi de tastaturile şi de webcam-urile lor, Internetul poate fi un sprijin pentru recucerirea sociabilităţii specifice vecinătăţii. Discursul tehnologic ne fascinează prin posibilitatea de a ne conecta în plină noapte cu un necunoscut din Singapore[2]. Acest lucru nu e lipsit de interes, dar e verosimil ca Internetul să servească mai mult la ruperea anonimatului marilor ansambluri de locuinţe şi a alienării oraşelor sau satelor, favorizând viaţa asociativă sau oferta de servicii de proximitate.

Internetul este cu siguranţă locul marilor comunităţi virtuale în care se comunică şi se structurează opiniile, dar, cu excepţia unei minorităţi de indivizi (reprezentată cel mai puternic de primii utilizatori), care a făcut din el un fel de cadru existenţial, majoritatea utilizatorilor nu văd în această reţea decât un canal complementar de comunicare.

Telecomunicaţiile lasă impresia că ar avea puterea să se rupă complet de spaţiu. Mobilitatea indivizilor şi a mărfurilor întâmpină limite pentru că se bazează pe un flux fizic şi implică nişte costuri, chiar dacă foarte scăzute. În acelaşi timp, mobilitatea informaţiei pare fără limite, imaterială şi fără costuri, ca urmare a impresionantului progres tehnologic (concentrarea traficului pe reţelele informatice de bandă largă reduce costurile de transmitere a datelor între oraşe şi continente la un nivel derizoriu).

O forţă centrifugă sau centripetă?

Se ajunge adesea la o concluzie pripită: pentru că spaţiul este aşa de uşor de desfiinţat, ar fi posibil ca activităţile – mai ales cele intensive din domeniul informării şi cunoaşterii – să se desfăşoare în regiuni sau zone rămase neindustrializate. Altfel spus, telecomunicaţiile în contextul unei economii din ce în ce mai imateriale dau o nouă şansă regiunilor periferice, de exemplu celor cu un climat plăcut sau cu un peisaj deosebit, aflate într-un mediu protejat. Ele ar permite astfel combaterea tendinţelor crescânde de polarizare şi urbanizare excesivă.

Aceste speranţe riscă mult să fie infirmate. Acest lucru este urmarea unui motiv foarte simplu: dificultatea de a desfiinţa spaţiul duce la o dispersare a activităţilor, deoarece astfel se atenuează efectele concurenţei. Din contră, o mai mare mobilitate favorizează concentrarea activităţilor. Un exemplu: sectorul distribuţiei de mărfuri în care concentrarea n-a încetat să se producă odată cu răspândirea automobilelor. În general, cu cât costurile de transport sunt mai scăzute, cu atât tendinţa de concentrare este mai puternică. Este una dintre lecţiile date de scăderea radicală a costurilor de transport: aceasta lucrează în favoarea metropolelor şi a marilor poli economici care sunt din ce în ce mai competitivi, pentru că au un randament economic crescut – lanţ de producţie, forţă de muncă numeroasă şi diversificată, infrastructură de înalt nivel, o gamă extinsă de produse şi servicii, etc.

Mobilitatea instantanee şi fără costuri a informaţiei accentuează această tendinţă. Dacă nu există un obstacol pentru transferul informaţiei în spaţiu, atunci forţele centripete vor acţiona din plin. Pieţele financiare constituie un excelent exemplu pentru acest fenomen: transmiterea de fluxuri financiare dintr-un loc în altul, de la o persoană la alta este complet informatizată (chiar şi clienţii mici folosesc Internetul la bursă), totuşi polarizarea în jurul câtorva mari pieţe financiare internaţionale nu a fost niciodată aşa de puternică. De exemplu, bursele din provincie au fost marginalizate în Franţa, pentru că posibilitatea de a transmite fluxuri la distanţă creşte avantajul marilor centre: resurse umane înalt calificate, dar şi existenţa unui mediu profesional dens din care se nasc tendinţele care dau tonul pieţii.

Apare un paradox: cu cât spaţiul este mai puţin constrâns fizic, cu atât este mai economic polarizat. Cu cât indivizii desfiinţează spaţiul fizic, cu atât spectrul posibilei lor localizării se reduce.

Până acum, am procedat ca şi cum telecomunicaţiile aboleau spaţiul în ceea ce priveşte activităţile care se bazează pe transferul de fluxuri de informaţii. Ar trebui să risipim această iluzie. Spaţiul fizic este departe de a fi abolit.

Munca la distanţă şi comerţul electronic

Să luăm două exemple: munca la distanţă şi comerţul electronic. Chiar dacă astăzi pare că această modă a trecut, tema muncii la distanţă a fost reluată în ultimii ani în Franţa şi în Europa. Conform susţinătorilor ei, munca la distanţă pare să promită o dezvoltare rapidă. Nu a declarat încă din 1971, în Statele Unite, preşedintele AT&T (companie de telefonie) că 80% dintre americani vor lucra la distanţă în 1990? S-a mai vorbit despre faptul că sectorul terţiar transformat în muncă la distanţă riscă să fie relocalizat în Filipine sau în Insula Mauritius şi că ar permite revitalizarea zonelor rurale ale teritoriului nostru. Nimic de acest fel nu s-a realizat: munca la distanţă plătită este limitată la o parte a angajaţilor[3] (fără a considera că orice persoană care dă un telefon în cadrul activităţii sale curente munceşte la distanţă fără să ştie) din care majoritatea avea deja acest statut dinainte de tehnologiile comunicării (muncitorii sezonieri, cei care muncesc pe cont propriu), iar delocalizările masive de angajaţi terţiari nu s-au produs.

În ceea ce priveşte munca la distanţă, explicaţia este că proximitatea rămâne o constrângere puternică pentru anumite dimensiuni ale relaţiei salariale. În particular, salariaţilor nu le convine să fie transformaţi în angajaţi independenţi (pe cont propriu), să rateze oportunităţi în carieră (ochii care nu se văd se uită), să li se diminueze capacitatea de negociere colectivă şi mai ales să fie alienaţi. Pentru companii, costul schimbării rezultat din punerea la punct a unei noi organizări a muncii şi a unor noi metode de management şi de control pare mai mare decât câştigurile aleatorii.

Comerţul electronic a făcut obiectul aceloraşi predicţii futuriste ca şi munca la distanţă în ultimii cinci ani: cifrele propuse de consultanţi ne-au făcut să credem că o mare parte a comerţului va deveni electronic. Dacă aceasta ar fi fost situaţia, activitatea urbană prin excelenţă care este comerţul, factor de aglomerare şi de sociabilitate încă de pe vremea faimoaselor târguri din Evul Mediu, ar ceda locul tranzacţiilor electronice directe între ofertanţi şi clienţi. La limită, locul ca funcţie de intermediere comercială ar dispărea. Pentru a ne delimita de acest discurs, trebuie să facem câteva distincţii. Prima ar fi aceea de separare a comerţului între companii (*Business to Business – B to B*) de cel destinat clientului final (*Business to Consumer – B to C*). Înainte chiar de Internet, comerţul *B to B* era deja puternic informatizat prin intermediul sistemelor EDI (Electronic Data Interchange) specifice fiecărui sector[4]. Suporturile pentru tranzacţii (bonuri de comandă, de livrări, facturi) sunt transmise electronic prin intermediul reţelelor specifice. Sistemele de rezervări aeriene

puse la punct în anii ’80 constituie unul dintre cele mai importante exemple de comerţ electronic. *B to B* constituie şi rămâne de departe una dintre principalele forme ale comerţului electronic (comerţul intercompanii, în afara EDI, reprezenta 90% din tranzacţiile comerciale pe Internet în 2002, conform estimărilor consultanţilor), dar nu are un impact asupra localizării partenerilor. Nu trebuie decât să se modifice logistica schimburilor de informaţii. Tranzacţiile *B to C* au o pondere mult mai redusă. În Statele Unite, ţara în care sunt cele mai dezvoltate, nu reprezentau în 2004 decât 2% din comerţul en détail (conform US Bureau of the Census, http://www.census.gov/). Ele sunt, în principal, orientate spre câteva tipuri de produse (călătorii, produse informatice, divertisment). Nimic surprinzător aici, întrucât vânzarea la distanţă, din care fac parte, reprezintă între 2 şi 4% din totalul comerţului en détail, în funcţie de ţară. Se pune problema de a şti cum comerţul electronic va modifica în timp maniera noastră de a face cumpărături, dar şi modul de distribuţie a produselor în oraşe. Să ne imaginăm, de exemplu, că oamenii aleg să cumpere dintr-un cybermarket în loc să meargă într-un hipermarket sâmbătă după-amiază. Ce s-ar alege de marile centre comerciale construite la periferia oraşelor graţie existenţei automobilului? Dar de magazinele specializate din centrul oraşului (care vând cărţi, flori, delicatese, etc.)? Pentru a răspunde la aceste întrebări, ar trebui să observăm că doar o parte a funcţiilor comerciale poate fi informatizată, cealaltă continuând să implice o dimensiune fizică.

Imposibilul comerţ virtual integral

Funcţiile uşor de informatizat sunt cele care ţin de procesarea informaţiei: căutarea distribuitorilor, informaţii despre preţuri şi caracteristicile produsului, cataloage, constituirea bazelor de date despre cumpărători. Transformările din acest domeniu sunt deja avansate. În schimb, decizia de cumpărare şi interacţiunile care au legătură cu ea sunt mai dificil de informatizat (într-un interviu acordat de managerul site-ului unui magazin important se arată că mai puţin de 10% dintre vizitele pe site se finalizează printr-o achiziţie de produs). Livrarea de produse materiale implică evident un canal fizic de distribuţie, iar serviciile postvânzare (service, întreţinere) presupun existenţa unui spaţiu.

În concluzie, o bună parte a activităţii comerciale continuă să implice infrastructuri fizice, contrar ideii naive conform căreia comerţul electronic este implicit un comerţ integral virtual. Maniera de a vinde în cadrul acestor infrastructuri fizice se va schimba cu siguranţă (de exemplu, informatizarea cataloagelor permite restrângerea spaţiului dedicat prezentării produselor şi

folosirea acestuia pentru activităţi recreative care incită la cumpărături), dar nu şi existenţa lor şi nici chiar localizarea lor în oraş.

Exemplul precedent arată că lumea virtuală nu suprimă lumea fizică, ci îi schimbă constrângerile şi chiar i le recreează. Noile constrângeri fizice create de virtualizarea relaţiilor comerciale ţin de două lucruri: dubla natură, materială şi imaterială, a oricărui serviciu (comerţul este un serviciu) şi imperativul timpului presupus de utilizarea reţelelor de comunicaţii.

Contrar vulgatei care asociază serviciile cu activităţile imateriale, orice serviciu implică intervenţia unui suport fizic. Să luăm exemplul serviciului de supraveghere a clădirilor. Supravegherea de la distanţă permite îndeplinirea funcţiei de control, dar ea este inoperantă dacă nu există la faţa locului o echipă gata de intervenţie cu mijloace materiale[5]. Performanţa nu este asigurată de supravegherea de la distanţă, ci de capacitatea de a interveni rapid la faţa locului.

Acest exemplu ilustrează, de asemenea, o altă cauză a recreării constrângerilor fizice ale localizării: gestionarea timpului presupus de serviciile bazate pe reţele. Unul dintre motivele pentru care comerţul electronic se dezvoltă lent este că distribuitorii de produse nu au pus încă la punct infrastructura fizică necesară tranzacţiilor virtuale: la ce serveşte de fapt puterea de a comanda printr-un clic o carte la orice oră, dacă ea nu poate fi livrată decât cinci zile mai târziu, la prima oră? Nu ar fi mai eficientă o vizită la librărie? Principiul de bază al comerţului electronic nu este tranzacţia virtuală, ci logistica. Distribuţia pe scară largă a înţeles bine importanţa problemei logisticii în relaţia cu consumatorul, aşa că a decis suprimarea problemei: hipermarketul – clientul merge la distribuitor, şi nu invers.

Învăţământul la distanţă oferă un alt exemplu de deteritorializare/reteritorializare. Învăţarea la distanţă nu poate fi exploatată complet decât dacă există un profesor într-un loc anume (sau prin mobilitatea studentului care asistă periodic la întâlniri faţă-în-faţă). La fel şi în cazul îngrijirii sănătăţii de la distanţă. Ar trebui în această privinţă să subliniem caracterul deosebit de înşelător al argumentului care constă în prezentarea serviciilor la distanţă ca instrumente de reechilibrare a teritoriului: graţie telecomunicaţiilor care permit consultarea unui profesor de medicină celebru sau asistarea la cursuri de calitate fără a ne deplasa, depopularea zonelor rurale şi a oraşelor mici şi mijlocii ar putea fi oprită.

Totuşi, viabilitatea economică a serviciilor la distanţă este legată de industrializarea conţinutului lor, aşa cum televiziunea a demonstrat în cazul divertismentului televizat. Industrializarea conţinutului înseamnă transferul de competenţe localizate spre produsele realizate în zonele centrale şi distribuite apoi sub forma difuzării la distanţă.

Având această formă, învăţământul la distanţă nu va opri deşertificarea zonelor rurale, cum nici televiziunea nu a reuşit acest lucru în anii ’60 şi ’70. La fel, difuzarea unui curs ţinut la Collège de France va avea acelaşi efect asupra depopulării zonei rurale ca şi retransmiterea televizată a unui concert de Anul Nou de la Viena. Menţinerea pe loc a profesorilor, medicilor, funcţionarilor reprezintă o mai bună protecţie împotriva depopulării satelor decât difuzarea la distanţă a conţinuturilor industrializate.

Contrar unei idei răspândite, telecomunicaţiile nu reduc mobilitatea persoanelor, ci o sporesc. O astfel de relaţie de complementaritate a fost deja observată între fluxul de informaţie şi fluxul de mărfuri: capacitatea de a gestiona de la distanţă informaţia în cadrul sistemelor de semaforizare inteligentă a dus la congestionarea drumurilor.

O mobilitate crescută?

Acelaşi lucru se observă şi în relaţia dintre fluxul de informaţii şi fluxul de persoane: cu cât comunică mai mult la distanţă, cu atât au o mai mare nevoie să se întâlnească şi deci să se deplaseze. De altfel, portabilitatea crescută a terminalelor de comunicaţii sporeşte numărul angajaţilor mobili, deoarece deplasarea nu mai este sinonimă cu ruptura de lumea exterioară. Putem să ne deplasăm şi să continuăm să lucrăm.

Această complementaritate între mobilitatea informaţiilor şi cea a persoanelor o recuperează pe cea a telecomunicaţiilor şi transporturilor. Facilitatea de a comunica la distanţă duce la nevoia de întâlnire, de aceea contează să fii în apropierea unui punct de intrare în reţelele de transport de mare viteză (aeroport, gară, nod de autostrăzi). Observăm aici paradoxul subliniat mai sus: libertatea mai mare a poziţionării individului implicată de telecomunicaţii se traduce în foarte mari constrângeri de localizare. Regăsim şi învăţămintele trase din comerţul electronic: nu ajută la nimic să ai posibilitatea de a comunica facil la distanţă, dacă partea fizică a telecomunicaţiilor implică întârzieri mari şi costuri semnificative.

Se adevereşte astfel şi faptul că lumea noastră continuă să fie duală (virtuală şi fizică) şi că impactul telecomunicaţiilor asupra organizării spaţiale depinde de maniera în care ele rearticulează această dualitate.

Note

1. În acest punct, cititorul poate folosi raportul realizat de A. Rallet şi E. Brousseau pentru Commissariat Général du Plan, *Technologies de l'information et de la*

communication et efficacité économique (1999), dar şi cartea lui G. Dang Nguyen şi D. Phan, *Économie des télécommunications et de l'Internet*, Economica, 1999.

2. Trebuie să recunoaştem că relaţiile „la distanţă” se leagă mai ales cu frumoasele necunoscute din Singapore: pornografia reprezintă un sfert din consumul de Internet.
3. Definiţia muncii la distanţă fiind incertă, cifrele variază în funcţie de studii. Un studiu european o situează, la mijlocul anilor ’90, la nivelul de 1,2% dintre salariaţii europeni, în timp ce un studiu american estimează că nivelul ar fi de aproximativ 5 % din totalul salariaţilor din Statele Unite, din aceeaşi perioadă.
4. Conform OECD, la sfârşitul anului 1998, 25.000 de companii franceze utilizau EDI şi doar 500 aveau un site web de vânzări.
5. Furtunile de la sfârşitul secolului au demonstrat şi ele că stâlpii sunt principalul element al serviciilor de telefonie şi de electricitate.

Internetul: puterea imaginaţiei Discuţie pe marginea cărţii lui Manuel Castells, *Galaxia Internet*[1]

Sylvain Allemand

Galaxia Internet: titlul ne duce cu gândul direct la galaxiile Gutenberg şi Marconi, imaginate acum 40 de ani de sociologul canadian Marshall McLuhan (1911-1980) pentru a desemna transformările provocate de tipar şi apoi de mass-media născute din electricitate.

M. McLuhan aparţine unei generaţii care a „descoperit” radioul cu galenă. În momentul în care a apărut celebra sa carte, *Galaxia Gutenberg*, în 1962, televiziunea, produsul cel mai izbutit al „erei electronice”, a pătruns în toate casele. La fel, Manuel Castells avea puţin peste 25 de ani când a fost creată reţeaua Arpanet, predecesoarea Internetului. În momentul în care şi-a tipărit cartea, acesta din urmă se democratizase aproape complet. Ca ilustrul său predecesor, M. Castells nu s-a putut abţine să nu vadă în reţeaua de reţele o cale de comunicare întru totul nouă. Nu permite ea schimburi nenumărate în orice moment (principiul interactivităţii), punerea în relaţie a textelor, dar şi a imaginilor sau a sunetelor (principiul hipertextului şi al hipermedia), intrarea într-un mediu multidimensional (principiul virtualităţii)? Paralela între cele două lucrări se opreşte aici. De sub pana lui M. Castells nu a ieşit nici un aforism de genul celor vehiculate de sociologul canadian (cum ar fi *The medium is the message*). Considerând că noile tehnologii modifică echilibrul între diferitele noastre simţuri, acelaşi M. McLuhan crezuse că a dedus corect din apariţia noilor medii naşterea unui om nou. Nici o promisiune de genul acesta în cazul lui M. Castells. Nici chiar satul global în care indivizii alienaţi comunică în ritmul evenimentelor de importanţă planetară. Nici o predicţie în plus. Pentru că: „Internetul este o tehnologie în mod specific maleabilă, susceptibilă

de a fi profund modificată de practica socială şi de a hrăni la sânul ei o gama vastă de efecte sociale potenţiale – care vor fi descoperite prin experienţă, şi nu proclamate în avans”.

În sfârşit, de la *Galaxia Gutenberg,* s-au scurs 40 de ani şi tot atâţia ani de cercetări asupra mass-media care au dus la relativizarea determinismului tehnologic. M. Castells şi-a însuşit în mod evident aceste învăţăminte: „Indivizii, instituţiile, organizaţiile şi societatea în general transformă tehnologia apropiindu-şi-o şi supunând-o la tot felul de experienţe”.

Nuanţarea efectelor Internetului

O diferenţă ar fi trebuit să atragă de la bun început atenţia: Gutenberg şi Marconi erau oameni. Internetul este o tehnologie. Dacă ne gândim bine, nici cărţile, nici mass-media născute din electricitate nu sunt reductibile la numele unui „inventator”. Ele sunt produsul unor interacţiuni multiple. Acest lucru este şi mai adevărat în cazul Internetului. Cum M. Castells aminteşte în primul capitol dedicat genezei Internetului, acesta este născut în urma intervenţiei succesive a mai multor categorii de indivizi proveniţi din culturi diferite: cercetătorii care au fost primii utilizatori ai Arpanet-ului*, hacker*-ii, comunităţile virtuale, apoi oamenii de afaceri.

În capitolele următoare, sociologul M. Castells se ambiţionează să-i convingă pe aceia care, după decepţiile provocate de Nasdaq[2], se îndoiesc că Internetul ar putea să dea naştere unei „noi economii”, în loc să nuanţeze spusele futurologilor patentaţi sau ale fanaticilor cyberspaţiului. Scepticilor, M. Castells le reaminteşte că Internetul este o inovaţie „generică”, numită astfel pentru că se răspândeşte în toate sectoarele economice, dincolo de net-economie. Odată acest lucru precizat, el trece în revistă ansamblul domeniilor interesate de Internet. Nu, explică el pe larg, Internetul nu va înlocui celelalte medii, în ciuda speranţelor aduse de multimedia. Nu, nu ne va transforma în angajaţi la distanţă şi nici măcar în sedentari legaţi de ecranele calculatoarelor.

Nimic nou, se poate spune. Dar, cu acelaşi spirit enciclopedic, manifest şi în precedenta sa trilogie *Information Age,* M. Castells îşi sprijină demersul pe date recente, preluate mai ales din lucrările anglo-saxone. Se măsoară în trecere avansul Statelor Unite în acest domeniu faţă de ţările europene, printre care şi Franţa. M. Castells nu se limitează la cifre; ne face părtaşi la familiaritatea sa cu cyberlumea, internauţii, cybercultura, cu *start-up*-ul său, etc.

Să luăm în considerare, de exemplu, munca la distanţă, căreia M. Castells îi consacră numeroase pasaje. După cercetările cele mai recente, mai puţin de

10% dintre salariaţii americani declară că lucrează acasă şi doar câteva zile pe săptămână. Suntem departe de previziunile din anii '70. De fapt, Internetul a transformat condiţiile de muncă, în sensul că a şters destul de mult graniţa dintre locul de muncă şi ceea ce e dincolo de locul de muncă. Noile tehnologii de comunicare permit deja continuarea corespondenţei profesionale şi în maşină, tren, aeroport, etc. Conform lui M. Castells, Internetul nu face altceva decât să intensifice această mobilitate multiplă.

Printre posibilităţile asociate Internetului, una îi reţine în mod deosebit atenţia lui M. Castells: hipertextul*. Pentru el, este vorba mai puţin despre o inovaţie tehnică impusă din exterior, cât despre o caracteristică a umanului. Dacă mintea umană „are posibilitatea materială de a accede la un ansamblu de manifestări culturale, de a alege elemente şi de a le recombina – explică el –, avem de-a face cu un hipertext: el este în noi". Se pune atunci problema de a şti cum mai pot socializa persoanele care se dedică Internetului. De fapt, „cu cât ne alegem mai mult un hipertext personal într-un context de structură socială în reţea şi de expresie culturală individualizată, cu atât ne va fi mai greu să găsim un limbaj comun, deci un sens comun".

O viziune în care M. Castells accentuează pesimismul pentru a sublinia mai bine salvarea pe care ar putea-o aduce… arta. „N-a servit ea întotdeauna – spune el – la construirea de punţi între cei separaţi de naţionalitate, cultură, clasă, etnie, sex sau putere?"

Am putea regreta că M. Castells a trecut cu vederea aplicaţiile Internetului în domeniul educaţiei. Dar, pentru a scuza această lacună, el promite să o corecteze la o reeditare a cărţii. Aşteptând-o, un capitol îi unge pe inimă pe geografi, acum când unii dintre ei anunţă, sfârşitul acestei discipline din cauza micşorării distanţelor sub efectul noilor tehnologii ale telecomunicaţiilor. Dacă luăm în considerare răspândirea în spaţiu a echipamentelor tehnice, a utilizatorilor şi a producătorilor săi, cyberlumea este caracterizată de o solidă concentrare geografică care corespunde destul de mult nodurilor de reţele formate de marile metropole. Încă o dată, faptul a mai fost semnalat, dar M. Castells ne aduce un exemplu spectaculos prin intermediul hărţilor elaborate de specialistul mondial în telegeografie, Matthew Zook.

Dincolo de concentrarea extremă a domeniilor, aceste hărţi pun în evidenţă repartizarea inegală a persoanelor conectate, nu doar între ţări, ci şi în interiorul aceleiaşi ţări, în funcţie de sex, apartenenţă socială sau etnică. Desigur, Internetul se răspândeşte rapid, dar noile inovaţii adaugă noi forme de inegalitate, în special între cei care au acces foarte mare la resurse şi restul. „Este deci posibil ca, atunci când majoritatea populaţiei are, în sfârşit, acces

într-o proporţie covârşitoare la Internet prin telefon, elitele planetei să se fi retras deja în cea mai înaltă sferă a cyberspaţiului."

Se vede clar că decalajul digital nu se măsoară doar în numărul de conectaţi, ci „în efectele simultane ale conexiunii şi non-conexiunii". Ce s-ar putea spune deci despre întârzierea prezentă în teritoriile lipsite de infrastructura de telecomunicaţii? Este pentru M. Castells o provocare la fel de importantă ca „adevăratele probleme" ale lumii a treia – educaţia, sănătatea sau accesul la apă.

Internetul şi utopiile

În termenii cărţii *Galaxia Internet,* primele speranţe născute de Internet par a nu fi fost până la urmă decât expresia unei noi utopii, ca să nu spunem „e-utopie". Internetul este un spaţiu al liberei circulaţii, cum îşi doreau pionierii lui, dar... aflat sub control. Bătălia între partizanii libertăţii de expresie şi avocaţii protejării în cel mai înalt grad a vieţii private a fost amplu descrisă. M. Castells merge şi mai departe explicând cum lupta împotriva cybercriminalităţii contribuie la restrângerea libertăţii de expresie, accentuând totodată capacitatea de a-i controla pe cetăţenii unei ţări nedemocratice dincolo de frontierele sale.

Fără a aştepta rezultatul acestei bătălii, n-am şti dacă n-ar trebui să sugerăm cititorului să se raporteze la o lucrare, publicată câteva luni de zile mai devreme, a sociologului Patrice Flichy, *L'Imaginaire d'Internet*[3]. Pornind de la cercetarea unui eşantion mare de literatură variată („gri", dar şi science-fiction), pe care Internetul a produs-o dincolo de Atlantic, încă de la apariţia lui, autorul arată cum utopii multiple au hrănit imaginaţia tehnică a pionierilor înainte de a se transforma, dacă era cazul, în „mituri" sau „ideologii". Aceste „utopii nu se opun realului, ci se constituie într-unul dintre elementele care îi permit acestuia să se construiască". Dacă există vreun pericol în viitor, el rezidă mai puţin în persistenţa utopiilor, cât în dominaţia unui singur şi acelaşi imaginar. Deocamdată, constată P. Flichy, imaginarul Internet trimite la numeroase teme ale universului cultural american: cea a „frontierei", care tinde să vadă cyberspaţiul ca un teritoriu ce trebuie cucerit, cea a comunităţii şi cea a libertăţii individuale. Doar din perspectiva inventarului, literatura ştiinţifică, politică, dar şi beletristica consacrată – în Europa şi în Franţa în particular – reţelei de reţele pare mai puţin prolifică decât cea de peste ocean.

Este, conchide P. Flichy, cu atât mai regretabil cu cât „proliferarea utopiilor, abundenţa discuţiilor şi a controverselor constituie o condiţie pentru ca o societate să adopte o nouă tehnologie, să şi-o însuşească, să o integreze în viziunea sa de viitor".

Note

1. Fayard, 2001. Născut în Spania în 1942, Manuel Castells este profesor de sociologie la Universitatea Berkeley (California). Specialist recunoscut pe plan mondial în sociologie urbană şi a reţetelor, el este autorul a numeroase lucrări, între care trei alcătuiesc *Information Age: The Rise of the Network Society* (1998, reed. 2001), *The Power of Identity* (1999) şi *End of Millenium* (1999).
2. National Association of Securities Dealers-Automated Quotation (NASDAQ). Nasdaq este o bursă americană de valori tehnologice, informatizată integral.
3. La Découverte, 2001.

Nucleul imaginarului tehnic

Interviu cu Patrice Flichy

Nici un imaginar tehnic nu a mers aşa de departe precum cel al Internetului… O tentativă de a explica fascinaţia exercitată de Internet.

Pentru dvs, răspândirea tehnicii, cum ar fi cazul Internetului, nu ţine atât de inovaţia tehnologică şi de întrebuinţarea ei, ci trebuie să ia în considerare rolul „imaginarului tehnic”. Puteţi explica acest lucru?

Patrice Flichy: Această abordare datorată imaginarului este esenţială pentru a înţelege procesul de inovare. Nu se pot mobiliza actori sociali diferiţi – cei care creează şi utilizează, dar şi cei care vând şi repară, etc. – în absenţa unei reprezentări comune asupra tehnicii. Acest imaginar se manifestă pe rând sub forma utopiei, ideologiei şi mitului. Eu folosesc utopia şi ideologia în sensul definit de Paul Ricœur. Aşa cum demonstrează acesta, noţiunile nu se opun realului, ci dimpotrivă. Utopia este prima formă de manifestare a noului imaginar tehnic. Ea deschide perspectiva unor transformări radicale şi a unei lumi complet noi. Ea poate să se transforme fie în pură fantasmagorie sau în vis, fie, din contră, să prindă forma unui proiect colectiv. În acest stadiu intervine ideologia, care, prin definiţie, permite mobilizarea diferiţilor actori sociali. Dar, aşa cum ne învaţă istoria, o ideologie poate să fie doar o mască sau o iluzie a realului. Astfel se justifică conceptul de *mit*, pe care îl folosesc în sensul dat de Roland Barthes, adică o schimbare de referinţă, transformarea unei istorii particulare într-o reprezentare naturală. Să luăm exemplul Internetului: până în anii ’80, reţeaua de reţele a fost prezentată de comunitatea de cercetători ca un instrument de comunicare deschis, egalitar, care permite crearea de noi comunităţi. Este vorba aici despre o utopie dominantă a imaginarului tehnic al Internetului. De atunci, răspândirea sa în societate a coincis cu naşterea unui mit: comunitatea virtuală la care ar putea participa toată societatea. La fel ca tehnica, acest imaginar nu cade din cer. Altfel spus, nu există nu ştiu ce părinte fondator care să fi definit o dată pentru totdeauna

un imaginar tehnic care nu avea încotro decât să se desfăşoare în timp. Acest imaginar este şi el rezultatul unei construcţii sociale.

Cum se desfăşoară în mod concret această construcţie?

P.F.: În mod esenţial, pornind de la discursurile celor care au creat tehnologia, dar şi de la romanele şi filme de anticipaţie. Acestea ar trebui să fie luate cu atât mai în serios cu cât pot da coerenţă intuiţiilor creatorilor. La care ar trebui să adăugăm rolul de mediator al jurnaliştilor: prin efortul lor de vulgarizare, ei fac legătura între lumea ştiinţifică şi marele public. În *Imaginarul Internetului,* demonstrez astfel cum teme dragi pionierilor domeniului au ajuns să circule şi dincolo de revistele destinate specialiştilor, în presa de largă informare. La început, era vorba despre viziuni şi intuiţii ale unor personalităţi ieşite din comun. Dar ele s-au modificat puţin câte puţin prin negocierile implicite la care participă şi alte părţi implicate în procesul de inovare. Să revenim la Internet. Această tehnologie datorează mult unor personalităţi ca Joseph Licklider sau Douglas Englebart, şefii de atunci, din anii ’60, ai programului informatic al Arpa, Agenţia de cercetări a Ministerului american al Apărării. La acea vreme ei au publicat un text în care au avansat ideea că informatica ar putea contribui la creşterea inteligenţei umane şi a comunicării dintre oameni. Apoi, idei similare au fost expuse în cadrul unor colocvii care au avut loc în acea perioadă. Pentru a transforma în realitate intuiţia lor, J. Licklider şi D. Englebart au trebuit să mobilizeze comunitatea informaticienilor, pentru a constitui o echipă. Doar treptat proiectul lor a început să prindă o formă precisă.

Prin ce se diferenţiază Imaginarul Internetului, *tema uneia dintre ultimele dumneavoastră cărţi, de alte tipuri de imaginar tehnic?*

P.F.: Nici un imaginar tehnic nu a mers aşa de departe ca Internetul. În scrierile lor, creatorii-utilizatori au schiţat conturul unei societăţi radical diferite, care ar putea să existe în absenţa oricărei puteri politice. Interacţiunea socială ar funcţiona pe baza divulgării unui minimum de elemente de identificare. Nu ar mai exista problema raportării la existenţa fizică, problemă care se pune în alţi termeni odată cu apariţia comunităţilor virtuale. Fără îndoială, caracterul ambiţios al acestui imaginar este cel care explică fascinaţia exercitată de Internetul şi amploarea mobilizării actorilor industriali dovedită de înmulţirea speculaţiilor şi a dezbaterilor în jurul „noii economii”. Exceptând calea ferată, nici o altă inovaţie nu a mai suscitat un asemenea interes din partea actorilor economici.

Sylvain Allemand

Tehnologiile comunicării şi viaţa privată

Patrice Flichy

Din secolul al XIX-lea, am asistat la declinul spectacolelor colective şi la dezvoltarea divertismentului pentru uz privat. De la fonograf la telefonul mobil, istoria comunicării moderne s-a articulat în funcţie de exigenţele individualismului contemporan. Se destramă oare legătura socială?

Viaţa publică s-a modificat profund în cursul secolului al XIX-lea. Richard Sennett[1] estimează că ea a pierdut în acea perioadă caracterul său de convivialitate şi de schimb, devenind un spaţiu în care oamenii convieţuiesc în tăcere. În legătură cu această „viaţă privată publică”, el vorbeşte despre „visul trezit”. Reia astfel o constatare pe care Charles Baudelaire o făcuse deja în eseul său despre hoinar[2], în care prezenta un individ care era totodată departe de acasă, dar peste tot acasă.

Această tendinţă se poate observa în toate spectacolele colective şi mai ales în teatru. Pentru o bună bucată de vreme, sala de spectacol fusese în primul rând un loc de socializare. Loja era un fel de salon în care se putea conversa, se puteau observa ceilalţi spectatori şi se putea urmări spectacolul. Încet-încet, a venit şi obişnuinţa de a stinge luminile din sală şi de a îndrepta reflectoarele spre scenă. S-a impus ascultarea piesei în linişte. Noua arhitectură teatrală e concepută pentru a permite înainte de toate spectatorului să vadă spectacolul. Sălile primesc acum o mulţime solitară, publicul este un ansamblu în care fiecare îşi trăieşte emoţiile separat[3]. Cinematograful a cunoscut aceeaşi evoluţie. Dacă la începutul secolului publicul comenta cu voce tare şi chiar participa colectiv la spectacol, odată cu apariţia filmului vorbit, vizionarea în linişte, solitară se va impune.

Sfârşitul secolului al XIX-lea a cunoscut şi declinul spectacolelor colective. În acelaşi timp, divertismentul la domiciliu a cunoscut o dezvoltare remarcabilă. Este deci tentant să vedem în „privatizare” şi individualizare cele două chei care permit înţelegerea evoluţiei tipurilor de divertisment şi de schimb interpersonal

în ultimii 150 de ani: dispariţia spectacolelor colective şi dezvoltarea consumului privat în spaţiul domestic, pe de o parte, şi receptarea spectacolelor într-un mod tot mai individual, de cealaltă parte.

Fiecare dintre aceste două evoluţii este autonomă. Prima corespunde unei lente eroziuni a spaţiilor colective şi o repliere spre *home*. În ceea ce priveşte individualizarea, ea se manifestă la fel de bine şi în spaţiile colective, şi în spaţiul privat.

Lenta trecere de la spaţiul public la cel privat

Un studiu atent al acestor două mişcări arată totuşi că evoluţiile sunt complexe. „Privatizarea" comunicării este însoţită de o stranie dialectică între public şi privat. În plus, individualismul contemporan se manifestă într-un context marcat de multiplicarea instrumentelor de relaţionare. A se orienta spre teritoriul personal nu înseamnă izolarea de ceilalţi. Astfel, dezvoltarea mass-media a însemnat mai puţin o trecere de la public la privat şi de la colectiv la individual: ea nu a încurajat o nouă legătură între public şi privat, pe de o parte, şi între individ şi societate, pe de altă parte.

Orientarea spre *home*, observată de istoricii vieţii private, se manifestă în special prin apariţia unei vieţi muzicale private, în care pianul devine principalul instrument. El devine un element emblematic al mobilierului claselor de mijloc. Pianul va permite aducerea muzicii din spaţiul public în cel domestic. Această transformare va fi realizată printr-o activitate specifică scriiturii muzicale: reorchestrarea. Compozitorii au transformat astfel partituri pentru orchestră în piese pentru pian. Se întâlneşte acelaşi fenomen de adaptare şi la începuturile jazzului din Statele Unite, când se făceau eforturi de simplificare a complexităţii ritmice a *ragtime*-ului.

Muzica pentru un pianist amator nu este o muzică savantă. S-a dezvoltat o piaţă foarte importantă a partiturilor. Acestea se numeau *royalties songs* pentru că aveau tiraje care depăşeau un milion de exemplare. Interpretarea acestor cântece cu acompaniament de pian constituia o parte importantă a petrecerii timpului liber pentru burghezie şi clasa mijlocie. Se estimează că înainte de Primul Război Mondial, un sfert din casele din Anglia aveau un pian[4].

În acest context apare fonograful, care-şi va găsi rapid un loc în spaţiul domestic. În Statele Unite, 3% din gospodării aveau un astfel de aparat în 1900, 15% în 1910 şi 50% în 1920. Primul catalog cu înregistrări cuprindea cântece, balade populare sau câteva bucăţi de muzică simfonică foarte cunoscute.

Un al doilea catalog va conţine arii importante de operă. După ce unii cântăreţi au început să fie foarte cunoscuţi, înregistrările fonografice vor permite păstrarea amintirii ariilor şi a vedetelor deja ascultate. Căci, cum spunea Walter Benjamin, „arta de a colecţiona este o formă practică de reamintire”[5]. De altfel, gustul colecţionării a prins nu numai în cazul plăcilor de fonograf, ci şi al fotografiei şi al cărţii poştale. Aceasta din urmă permitea de asemenea trimiterea unor imagini cu monumente importante celor care nu călătoreau. Era la fel şi în cazul plăcilor, care-şi găseau publicul printre cei care nu puteau să meargă la operă şi care puteau să asculte la domiciliu „un încântător potpuriu al celor mai mari cântăreţi ai lumii”[6].

Fonograful, ca şi pianul, nu este doar un instrument care permite înlocuirea activităţii muzicale private cu o activitate muzicală publică, ci şi un dispozitiv care asigură adaptarea, reducerea muzicii de spectacol la muzică domestică.

Radioul şi televiziunea – mass-media pentru familie

Între cele două războaie mondiale, radioul va înlocui pe scară largă plăcile de fonograf. Noul mediu de comunicare va fi prezentat ca un instrument care permite ascultarea unui spectacol teatral sau muzical acasă. Reclamele asociază adesea aparatul de radio cu o sală de spectacol instalată într-un salon. Aparatele sunt „concepute pentru a se adapta la orice cadru din viaţa familială şi din intimitatea căminului”[7]. Cât despre aparatul Ergos, „toate undele lumii vin să-şi facă aici cuib”[8]. Asistăm astfel la o privatizare a spaţiului public al spectacolului. Receptarea, aşa cum o arată numeroase documente de epocă, are loc în familie. Este vorba despre un fel de ritual. Tatăl este cel care găseşte postul. Se face linişte pentru a se putea asculta. Cecil A. Lewis, unul dintre primii responsabili ai programelor BBC, estimează că: „radiodifuziunea implica o redescoperire a căminului. În acele timpuri în care casa sau căminul erau părăsite pentru numeroase activităţi exterioare, fapt care avea drept consecinţă zdruncinarea familiei şi a legăturilor sale, se părea că acest nou mod de persuasiune poate, într-un anumit fel, să repună locuinţa familială în drepturile sale”[9].

Acest mediu familial va cunoaşte un succes considerabil. În Statele Unite, la cinci ani după apariţia emisiunilor adresate publicului larg, în 1927, 24% dintre gospodării aveau un aparat de radio. În 1932, în ciuda crizei economice, mai mult de 60% dintre familii deţineau receptoare radio. În Anglia, la

începutul celui de-al Doilea Război Mondial, 73% dintre familii aveau radio şi îl ascultau în medie câte patru ore pe zi[10].

La sfârşitul anilor ’40, televiziunea va intra şi ea în spaţiul domestic. Totuşi, introducerea ei în cămine nu s-a produs în acelaşi fel ca în cazul fonografului sau al radioului. În timp ce, în epoca victoriană, exista o separare netă între sfera privată şi cea publică, iar căminul era considerat un loc închis, spaţiul domestic de la periferiile americane postbelice se baza pe interacţiunea complexă dintre privat şi public. După Lynn Spiegel, „într-un mod paradoxal, *privacy* era ceva de care nu ne puteam bucura decât în compania celorlalţi”[11].

În arhitectura epocii respective se suprimă pereţii pentru a se obţine un living mai mare şi o bucătărie deschisă. Camerele se deschid larg spre exterior în aşa fel încât dau impresia că spaţiul public prelungeşte spaţiul domestic. În acest nou imaginar spaţial, care articulează publicul cu privatul, se naşte televiziunea. În 1946, Thomas Hutchinson a publicat un volum de popularizare în care prezenta acest nou mediu de comunicare, intitulat *Here is Television. Your Window on the World*. Patru ani mai târziu, într-o altă carte destinată marelui public, *Radio, Television, and Society*, Charles Siepmann scria: „Televiziunea oferă o lărgire maximă a orizontului perceput, cu un minimum de efort. [...] Ea ne aduce lumea în pragul uşii”. Astfel, naşterea televiziunii corespunde unei duble mişcări: de „privatizare” a spaţiului public şi de „publicizare” a spaţiului privat.

Această idee se va regăsi în publicitatea de la radio şi televiziune. Dacă reclamele la fonograf puneau în valoare aspectul decorativ al aparatului, integrarea sa în mobilierul casnic, cele la receptoarele radio insistau şi ele asupra acestui lucru, dar adăugau ideea că acest aparat poate aduce acasă sunetele lumii: „Toate cărările lumii se deschid numaidecât în faţa dumneavoastră, o frumoasă, splendidă aventură... fără a vă părăsi fotoliul!”[12]. Reclamele la televizoare păstrează aceeaşi linie, arătându-ne lumea. Într-o fotografie publicitară a unui televizor, găsim, de exemplu, Turnul Eiffel sau Big Ben-ul ori chiar Statuia Libertăţii. Într-o altă reclamă, se poate observa un teren de baseball, având în mijloc un fotoliu şi un televizor care prezintă imaginea unui jucător.

O altă temă care revine în publicitatea din epocă este cea a teatralizării spaţiului domestic. Anumite reclame vorbeau despre televiziune ca despre un teatru familial sau un teatru personal şi chiar de un salon-teatru. Putem vedea, de asemenea, ilustraţii cu femei în rochii de seară care se uită la televizor acasă la ele. Chiar şi marile evenimente rituale ale societăţii noastre vor fi

aduse în cămin de televiziune: sărbători naţionale, încoronări, mari competiţii sportive.

Diferenţa este mare faţă de televiziunea anilor ’80, care nu mai caută să asocieze spectacularul şi cotidianul, să orchestreze marile ritualuri ale societăţii, ci mai degrabă să organizeze micile ritualuri familiale. În această nouă formulă pe care sociologii italieni o numesc „neoteleviziune”[13], conţinutul discuţiilor sau personalitatea participanţilor contează mai puţin, singurul lucru important fiind prezenţa. Televiziunea pune deci în scenă viaţa cotidiană, dar devine de asemenea punctul de referinţă faţă de care cotidianul se poate conforma. Asistăm astfel la un permanent joc de oglinzi între televiziune şi societate.

A trăi împreună separat

De când familia s-a reunit în jurul noului mediu televizual pentru a urmări împreună emisiunile, ea a abandonat radioul care devine un mediu individual. Datorită portabilităţii şi costurilor reduse ale radiourilor cu tranzistori, oricine poate să se retragă în camera sa sau să-şi vadă de îndeletnicirile sale ascultând radioul. Această nouă familie poate „trăi împreună separat”. Probabil că odată cu noua muzică, născută în perioada respectivă – rockul –, folosirea tranzistorului şi a pick-upului a cunoscut adevărata sa dezvoltare. În anii ’50, audiţia colectivă la juke-box era dominantă, apoi ea se va efectua la domiciliu, mai ales de către fetele care ascultau muzică în camerele lor şi învăţau să danseze[14]. Rockul pe care *teenagerii* îl ascultau la tranzistoarele lor le-a dat posibilitatea să controleze spaţiul. S-a creat astfel un „cămin suprapus”, în care fetele puteau avea spaţiul lor, locuind totuşi cu părinţii. Era o diversificare a gusturilor muzicale, în funcţie de vârstă.

Astfel, această trecere de la ascultarea radioului în salon la ascultarea lui în camera personală e mai mult decât o nouă modalitate de a-l folosi. Ea favorizează afirmarea de sine şi constituirea culturii de grupuri de perechi.

Această individualizare a ascultării se va generaliza şi se va extinde şi asupra televiziunii? La mijlocul anilor ’80, lucrurile erau departe de a fi astfel. Ancheta etnografică realizată în perioada respectivă de David Morley arată că televizorul familial era o sursă permanentă de tensiuni în sânul familiei între bărbaţi şi femei, părinţi şi copii[15]. Creşterea numărului de televizoare va pune capăt acestui război din *living room*? Ipoteza este plauzibilă, dar nu se întâmplă încă acest lucru, ca în cazul radioului, care a dispărut cu totul din sufragerie. Televizorul rămâne aparatul principal în jurul căruia

familia se poate reuni, receptoarele din camerele individuale fiind, se pare, mai puţin utilizate[16].

Telefonul mobil se înscrie şi el în această mişcare de individualizare a comunicării. Spre deosebire de telefonia fixă, cea mobilă trimite la un singur individ. Telefonul mobil se poartă permanent, fiind o tehnologie care, precum hainele, este asociată cu corpul. Este vorba despre un fel de extensie a sinelui, de o „proteză" disponibilă imediat. Aparatul nu se împrumută. Sondajele au arătat că doar 30% dintre utilizatori şi-au împrumutat telefonul mobil unui terţ. În sfârşit, mobilul, ca walkman-ul înaintea lui, este un instrument de comunicare ce părăseşte căminul, folosit în locuri publice, care contribuie la modificarea graniţei dintre public şi privat. Acest telefon personal ne ajută şi el, de fapt, să trăim împreună (mobilul serveşte la apelarea numerelor fixe şi a telefoanelor mobile ale celorlalţi membri ai familiei) separat (posesorul mobilului dezvoltă o sociabilitate telefonică specifică). El se înscrie într-o nouă dialectică a autonomiei şi a controlului, atât în sânul familiei, cât şi la serviciu[17]. Ca şi radioul în anii '50, el s-a răspândit foarte mult în rândul tinerilor, cărora le permite, precum tranzistorul sau walkman-ul să se autonomizeze în raport cu celula familială, să trăiască în ea, fiind totuşi în altă parte. Pentru adulţii care trăiesc în cuplu, în schimb, utilizările sunt mai diverse. Mobilul poate să-i ajute să-şi întărească spaţiul comun, dar şi să dezvolte relaţii mai personale[18].

Ne dăm seama cu uşurinţă că individualizarea utilizării mass-media, care este una dintre caracteristicile ascultării la radio, nu înseamnă că viaţa comunicaţională se închide total, ci din contră. Televiziunea este încă urmărită în familie, iar în general, mass-media reprezintă una dintre temele de discuţie cotidiană din familie. Televiziunea este deopotrivă un obiect generator de conflict şi de interacţiune. Ea seamănă cu telefonul mobil care, graţie diferitelor modalităţi de folosire, poate fi în acelaşi timp un instrument de control, de coordonare, de relaţionare, dar şi de autonomie. Individualismul nu ucide legăturile sociale[19]. Putem trăi separat… şi împreună.

Note

1. R. Sennett, *Les Tyrannies de l'intimité*, Seuil, reed. 1995 [1974].
2. Ch. Baudelaire, „Le peintre de la vie moderne" [1863], *Œuvres complètes*, Gallimard, col. „La Pléïade", 1961.
3. P. Flichy, *Une histoire de la communication moderne*, La Découverte, 2004 [1991].

4. C. Ehrlich, *The Piano: A History,* Clarendon Press, ed. rev. 1990 [1976].
5. W. Benjamin, *Paris, capitale du XIX*e *siècle,* Cerf, 1989 [1939].
6. Slogan publicitar lansat de Gramophon Company în 1902.
7. „Le XIIe Salon de la TSF”, *L'Illustration,* 12 octombrie 1935.
8. *L'Illustration,* 7 septembrie 1935.
9. C.A. Lewis, *Broadcasting from Within,* Newnes, 1924.
10. A. Briggs, *The History of Broadcasting in the United Kingdom,* vol. II: *The Golden Age of Wireless,* Oxford University Press, 1965.
11. L. Spiegel, „Installing the Television and Domestic Space, 1948-1955”, în L. Spiegel, D. Mann, *Private Screenings: Television and the Female Consumer,* University of Minnesota Press, 1992.
12. „Le XIIe Salon de la TSF”, *L'Illustration, op. cit.*
13. U. Eco, „TV, la transparence perdue”, în U. Eco, *La Guerre du faux,* Grasset, 1985.
14. Sociologii englezi vorbesc despre *bedroom culture*.
15. D. Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure,* Comedia, 1986.
16. Un studiu recent al Ministerului Culturii a arătat că 90% dintre copiii mai mici de 14 ani au un aparat de radio, iar mai puţin de o treime un televizor personal.
17. C. Licoppe şi M. Relieu, Dosar „Mobiles”, *Réseaux,* nr. 112-113, 2002.
18. O. Martin şi F. de Singly, „Le téléphone portable dans la vie conjugale”, *Réseaux,* nr. 112-113, 2002.
19. P. Flichy, „L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société”, *Réseaux,* nr. 124, 2004.

„Netul sentimental”

La sfârşitul anilor '90, Internetul, serviciile de întâlniri pe Internet (*online dating*) şi forumurile de discuţii au revoluţionat strategiile de seducţie. Pe aceste site-uri, fiecare devine propriul „cyberagent matrimonial”. Un nume de utilizator, un profil, un scurt text în care se rezumă personalitatea şi scopul căutării, eventual o fotografie şi iată celibatarul sau celibatara gata de marele bal mascat al „Netului sentimental”. Apoi, scriem mesaje către „căsuţele poştale” electronice (relaţia este asincronă) sau vorbim în direct pe platformele de discuţii. Cronofagă, această practică este foarte acaparantă şi sunt mulţi aceia care suferă de *net-addiction* – dorinţa pe care unii specialişti o descriu ca fiind tirania conectării (Dominique Wolton) sau obsesia online-ului. Revoluţie socială şi amoroasă, Internetul reprezintă şi o revoluţie a relaţiilor, aici chiar şi timizii pot îndrăzni ceea ce nu-şi permit în viaţa reală. Pe net,

ei sunt feriţi de privirea celorlalţi şi eliberaţi de „greutatea” unui corp cu care nu ştiau ce să facă înainte. Protejaţi de ecran, de anonimatul avatarului şi absenţa corpului, departe de locurile în care domină reprezentările sociale, sufletele solitare îşi pot permite orice îndrăzneli. Orgoliul, timiditatea şi reticenţa sunt alungate cu un clic şi iremediabil reduse la rangul de deşeuri relaţionale dinainte de cyberlume. Ca să nu mai vorbim despre generalizarea zapping-ului relaţional şi de industrializarea flirtului. Aceasta deoarece putem trecem de la unul la altul (de la una la alta) fără justificări, fără explicaţii, iar jocul de tip *copy-paste* ne dă posibilitatea să contactăm zeci de persoane în acelaşi timp.

Încă din *pagina de întâmpinare,* serviciile de întâlniri pe Internet propun modalităţi de căutare foarte performante, însoţite de liste de prieteni, indezirabili (*black lists*) şi de posibili parteneri. Acest mănunchi de factori confirmă trecerea la o nouă vârstă relaţională, caracterizată de un realism şi un pragmatism care tind să elimine pericolul, greşeala, rătăcirile. Iar logica sentimentală care se afirmă este evident consumeristă: reducerea riscurilor de orice fel, liste de termeni de căutare, încercarea de a suprapune aspiraţiilor personale caracteristicile foarte (des prea) precise ale partenerului ideal şi ale cuplului visat.

Având adesea această iluzie de a-l (o) selecţiona cel mai bine pe cel iubit (cea iubită), în funcţie de multiple criterii fizice, sociale şi morale, trebuie să bifăm corect căsuţele potrivite. Se poate vorbi pe drept cuvânt de marketing amoros.

Totuşi, contextul digital este primul care-i face pe necunoscuţi să devină intimi, să se îndrăgostească virtual, să seducă fără a cunoaşte, reconfigurând (dacă se poate spune aşa) statutul social şi filosofic al relaţiei de cuplu. Înainte, relaţia (*a fortiori* amoroasă) se întemeia pe întâlnirea în persoană, cel puţin la început (vezi tema romantică a dragostei la prima vedere ilustrată de Fedra şi frumosul Hippolit). Aşa începea totul. Webul permite ca lucrurile să se desfăşoare invers, adică să descoperim mai întâi sufletul.

Femeile şi bărbaţii – aşteptări diferite

Netul sentimental al serviciilor de întâlniri online se bazează pe o serie de asimetrii. În ceea ce priveşte aşteptările în dragoste, există o diferenţă radicală între bărbaţi şi femei, de departe principala sursă a atâtor neînţelegeri şi deziluzii. Majoritatea abonatelor intră pe site pentru că îşi doresc o întâlnire serioasă, chiar întâlnirea care le va schimba viaţa. Tema lui Făt-Frumos este omniprezentă şi întâlnim pe serviciile de întâlniri online o

supraproducţie feminină de majuscule prin care se absolutizează dragostea şi valorile aferente.
„Publicul feminin are tendinţa de a amplifica întâlnirile virtuale. Femeile disociază sentimentul de dragoste de dorinţa sexuală şi construiesc imaginea celuilalt cât mai aproape de un vis al lor. Netul poate fi un mijloc excelent de a evada din propriul corp." Pe site-urile de întâlniri pe Internet sunt şi numeroşi bărbaţi, dar ei caută aventuri rapide care, eventual, se pot transforma şi în dragoste. Pentru că aproape întotdeauna, în cazul lor, se disociază sexul de pasiune. Aşa că Internetul a devenit, prin consecinţă, vectorul numărul 1 în ceea ce priveşte adulterele digitale.
Flirtul, cochetăria, libertinajul online au mai mult ca niciodată vânt în pupa, graţie serviciilor de întâlniri virtuale. La câteva decenii după bâlbâielile Minitelului „roz", iată revenită moda sexualităţii vorbite. Acest nou erotism se bazează pe schimbul epistolar (apoi rapid telefonic) de fantasme între abonaţii care sunt deja prinşi într-o relaţie intimă virtuală.
Mai mult decât un epifenomen, această sexualitate virtuală s-a născut din punerea la distanţă generalizată şi din controlul total pe care celibatarul (şi mai ales celibatara) postmodern vrea să-l exercite în mod absolut. E foarte securizant să controlezi dorinţa celuilalt şi să te bucuri (chiar să juisezi) de acest control. Sunt mulţi cei care vorbesc despre atotputernicia resimţită în urma gestionării a zeci de relaţii amoroase virtuale desfăşurate în acelaşi timp.

Internetul, legătură socială şi legătură amoroasă

Webul şi expansiunea sa actuală produc efecte sociale şi relaţionale considerabile. Dar înainte de toate, reţeaua ridică probleme importante pentru sociologie. Nici mai mult, nici mai puţin, Internetul reînnoieşte noţiunile de *legătură socială* şi *relaţie,* obligându-ne să le gândim altfel.
Ce este o relaţie? Mai mult decât o întâlnire faţă în faţă – o legătură care poate depăşi prezenţa fizică şi figura, pentru a-şi găsi originea în altă parte, în afara lor, pentru a exista fără ele. Criteriile clasice, milenare de definire a unei relaţii au fost pur şi simplu bulversate de apariţia Internetului. După aproximativ 15 ani, NTIC* ridică o adevărată problemă epistemologică, deschizându-se mai ales spre o revoluţie coperniciană prin faptul că asistăm la o schimbare de perspectivă. Prima dintre revoluţiile Internetului rezidă chiar în această descentrare şi decorporalizare a raporturilor sociale, fenomene care sunt în continuă creştere, indiferent de ce cred criticii Internetului. Or, celibatarii sunt primii beneficiari ai acestei „metamorfoze

a socialului”. Ei o trăiesc cu intensitate, cu toate noile riscuri şi delicii presupuse de specificul webului.

Internetul poate fi o nouă formă a ceea ce Gregory Bateson numea „o structură care leagă”. Este vorba despre o matrice socială care, după modelul ritualurilor şi al sărbătorilor, generează legături şi contribuie la naşterea şi dezvoltarea societăţii în greutatea insondabilă şi profunzimea intangibilă a tainelor sale. Tehnologiile sociale ale unei societăţi hiperindividualiste produc în mod paradoxal condiţiile unei noi „conectivităţi” care unesc „solitudini colective” (D. Wolton).

Pascal Lardellier

Miturile comunicării

Nicolas Journet

După 1945, noile tehnologii ale informaţiei şi comunicării au dus la naşterea speranţei într-o revoluţie care va vindeca maladiile cronice ale societăţilor dezvoltate: arbitrar, opacitate, conflicte, violenţe... Dar profeţia lasă loc şi deziluziilor, şi criticilor.

Industriile informaţiei şi comunicării au devenit, după Al Doilea Război Mondial, fermentul unei mitologii moderne. Ele sunt creditate cu puterea de a rezolva conflictele de idei şi de interese, de a pune ordine în gestionarea lucrurilor, de a aduce bunăstarea, de a dezvolta democraţia şi chiar de a duce la consens. Mai mult, la ele se apelează pentru eliminarea tarelor eterne ale colectivităţilor umane dezbinate de politică, istovite de războaie şi subminate de neînţelegeri. Faţetele succesive ale acestei mutaţii anunţate sunt totuşi obturate de teama cauzată de scenariul invers, prognozat de unii critici: anarhie, dezordine, alienare.

De ce o eră a comunicării?

De unde vine ideea că intrăm într-o „societate a comunicării şi a informaţiei”, într-un orizont de reflecţie deschis de „maşinile inteligente”? Între 1942 şi 1949, ciberneticianul Norbert Wiener a publicat primele texte în care comunicării i se atribuia rolul de transformare globală a societăţii[1]. Plecând de la ideea – inspirată de „maşina lui Turing”[2] – că inteligenţa nu este altceva decât un dispozitiv de procesare a informaţiei şi de schimb de informaţii, N. Wiener a combinat aceste două noţiuni pentru a obţine conceptele necesare descrierii oricărei activităţi inteligente şi a oricărei interacţiuni raţionale. Comunicarea devine instrumentul principal de gestionare a vieţii în comun, disfuncţionalităţile acesteia fiind atribuite cauzelor informaţionale (retenţie, erori, blocaj, bruiaj). Această perspectivă teoretică nu va influenţa la început decât comunitatea ştiinţifică, dar ea defineşte misiunea generală a comunicării: rezolvarea

tensiunilor, inducerea cooperării şi eliminarea haosului generat de acţiunea umană. Această promisiune fixează, de asemenea, idealurile infosferei (media şi resursele de informaţie): raţionalitatea şi transparenţa.

Cunoaşterea: o nouă bogăţie?

La sfârşitul anilor ’50, sociologul Daniel Bell pronostica o mutaţie de anvergură care se va produce în societăţile occidentale: el anunţa sfârşitul ideologiilor, calmarea pasiunilor politice, nivelarea ierarhiilor sociale şi, mai ales, apariţia unei noi resurse: cunoaşterea. Bogăţia societăţilor occidentale industriale era fondată pe producţia de bunuri, iar D. Bell anunţa sosirea unei noi ere de producţie, numită „postindustrială”[3]. Această expresie caracteriza în acel stadiu schimbările ce afectau structura economică, organizarea muncii şi raporturile de muncă. D. Bell sublinia trei dintre ele: dezvoltarea sectorului de servicii, importanţa crescută a competenţelor teoretice şi tehnice, preocuparea pentru previziuni. Perspectiva sa era tehnocratică: cunoaşterea ştiinţifică tindea să înlocuiască idealurile politice în procesul de decizie. Alain Touraine, care a adus ideea lui D. Bell în Franţa, începând cu 1969, descrie un proces mai puţin armonios: conform spuselor lui, „societatea programată” va da naştere, de asemenea, şi unor noi mişcări sociale antitehnocratice, provocate chiar de acei actori care aspiră cel mai mult la autonomie (studenţii, de exemplu).

Către o singură lume?

În anii ’60, capacitatea reţelelor de telecomunicaţii de a contracta spaţiul şi timpul a făcut să reapară o utopie veche: aceea a desfiinţării graniţelor dintre comunităţile umane care să ducă la crearea unei singure lumi. Marshall McLuhan, în 1962, în *Galaxia Gutenberg,* profetiza apariţia unui „sat global”[4]. În opinia sa, explozia telecomunicaţiilor digitale constituia o revoluţie culturală, care punea capăt celei a cărţii şi a transporturilor rapide: transferul instantaneu de imagini, de sunete şi texte permitea ca orice colţ de lume să devină un centru. Individul putea de acum înainte să trăiască într-un sat şi să comunice cu lumea.

Profeţia lui M. McLuhan este convergentă cu procesul de globalizare a informaţiei din anii ’80. Performanţele tehnice ale legăturilor prin satelit i-au adeverit ideile futuriste. Explozia Internetului din deceniul următor a confirmat fenomenul. Dar virtuţile organizatorice şi pacifiste ale comunicării nu sunt

însă singurele scoase la lumină: sociologul Manuel Castells relevă dezastrele (mafia, crahul bursier din 1987) şi reacţiile politice (insurecţia zapatistă) aduse de această „nouă ordine mondială”[5]. Alţi autori subliniază creşterea inegalităţilor dintre cei care sunt legaţi la reţele şi cei care nu au acces la ele[6].

Visul democraţiei directe

Apariţia tehnologiilor informaţiei a suscitat, încă din anii ’70, ideea unei democraţii politice şi culturale a societăţilor avansate. Conform lui Alvin Toffler[7], abundenţa de surse de informaţie şi de mijloace de distribuţie promite tuturor accesul la bunuri culturale. Pe de altă parte, informatica este creditată cu capacitatea de a transforma exerciţiul puterii politice: experienţele de „teledemocracy” desfăşurate în Statele Unite au permis fiecărui cetăţean să se informeze şi să intervină în deciziile politice locale. Reţelele interconectate şi memoriile calculatoarelor fac superfluă existenţa reprezentanţilor: „computopia” realizează democraţia directă. De altfel, interactivitatea supune mijloacele de comunicare în masă criticii consumatorilor. Conform lui Yoneji Masuda[8], transformarea structurilor de putere şi de influenţă este ineluctabilă. Individul autonom este chemat să înlocuiască instituţiile. El are roluri multiple: în acelaşi timp şi lucrător, dar şi posibil decident. Societatea viitorului va fi „policentrică”, adică va avea o formă de democraţie care poate duce şi la fragmentare sau, în opinia lui Michel Maffesoli, la „tribalizare”. Evitarea acestei derive ar fi posibilă prin „convivialitate”, termen propus de Ivan Illich în 1973[9]. Imaginea are deci nuanţe diverse: cea „anarhizantă”, a unei reţele de actori din ce în ce mai autonomi, dar ghidaţi de morala comunicării, sau aceea mai îngrijorătoare a unei constelaţii de grupuri de interese aflate în competiţie.

Strategia ideilor

Plecând de la ideea că deschiderea fluxului de informaţie are o incidenţă directă asupra stadiului relaţiilor internaţionale, rolul strategic al TIC (tehnologii ale informaţiei şi comunicării) a fost imaginat începând cu anii ’60 de experţii americani în geopolitică. În 1968, în *Revoluţia tehnotronică,* Zbigniew Brzeziński propune înlocuirea „diplomaţiei tunurilor” cu „diplomaţia reţelelor” pentru gestionarea relaţiilor internaţionale şi răspândirea unui „model global de modernitate”. Deschiderea infosferei este asociată cu lupta Statelor Unite împotriva regimurilor comuniste. După căderea acestora din urmă, conceptul

s-a dematerializat şi mai mult: puterea „soft”, teoretizată de Joseph Nye în 1990, proclama întâietatea ideilor, valorilor, normelor, dreptului şi moralei în faţa puterii armelor şi a industriei[10]. În sprijinul acestei întâietăţi vin reţelele cyberspaţiului, iar obiectivul propus este răspândirea idealurilor democratice şi liberale şi reducerea conflictelor în lume. Strategii de la Rand Corporation[11] propun o „noopolitică”: cunoaşterea care duce la înţelepciune va fi obţinută odată cu atingerea unui maximum de cooperare prin promovarea împărtăşirii cunoştinţelor şi ideilor – mai mult decât bogăţia – între toţi actorii sociali. Este vorba deci despre a ridica cele mai multe dintre bariere, mai ales cele juridice. Acest proiect nu-şi ascunde orientarea strategică: ideile liberale şi cunoaşterea ştiinţifică trebuie transmise şi celorlalţi.

Ordine sau dezordine?

Între anii ’60 şi ’90, privirea critică asupra fenomenului comunicării a trecut de la denunţarea „culturii de masă” la deriziunea postmodernismului. În 1970, Jean Baudrillard a denunţat în *Societatea de consum*[12] autoritatea simbolică a publicităţii şi a mass-media asupra omului modern. În 1979, Jean-François Lyotard a creat adjectivul „postmodern” pentru a descrie abandonarea profeţiilor raţionale, indiferenţa şi anomia intelectuală care îi caracterizează pe indivizii din societăţile dezvoltate[13]. Pentru toţi cei care îl urmează, tehnologiile informaţiei care, zece ani mai târziu, însemnau tot *Big Brother* devin, din contră, vectori ai individualismului şi ai fragmentării sociale. Gilles Lipovetsky descria în *L’ère du vide*[14] un individ apatic şi alienat, care găsea în sfera comunicării un paliativ pentru izolarea şi pierderea sensului existenţei sale. J. Baudrillard caracteriza contemporaneitatea ca o epocă de simulacre în care imaginile lucrurilor ţin loc de real. Philippe Breton descria defectele „utopiei comunicării”[15]: iluzia armoniei, individualismul, tribalizarea socială, prăbuşirea valorilor şi nivelarea cunoaşterii.

Aceste viziuni critice atribuie noilor tehnologii ale informaţiei şi comunicării puterea de a schimba profund raporturile sociale, credinţele indivizilor şi chiar natura însăşi a cunoştinţelor. Dar nu în mai bine.

Către o conştiinţă universală

Unii analişti au dat fenomenului comunicării dimensiunea unei mutaţii a înseşi naturii cunoaşterii umane.

Filosoful Pierre Lévy, de exemplu, anunţa apariţia unei inteligenţe colective prin intermediul reţelelor digitale. El le atribuia acestora puterea de a aboli barierele, chiar şi pe cele care separă subiectul de mediul său. Interactivitatea nelimitată a webului prevesteşte formarea unei sfere universale a cunoaşterii, fără autori precizaţi, fără o ierarhizare a domeniilor (ştiinţă, artă, religie, etc.), produsă de cooperarea dintre subiecţi şi maşini. Cyberspaţiul „înseamnă o meditaţie colectivă a spiritului uman, o conştiinţă a speciei în sfârşit reunite”, care adevereşte profeţia noosferei lui Pierre Teilhard de Chardin[16]. În acest spaţiu, nu mai există nici conflict, nici critică, ci doar participare, cooperare, fuziune a minţilor. Această viziune este împărtăşită de mai mulţi gânditori din domeniu (Joël de Rosnay, Kevin Kelly, Tim Berners-Lee, Marc Pesce).

Note

1. *Cybernétique et société,* UGE, 1971 [1948, trad. 1952].
2. De la numele matematicianului şi ingeniosului englez Alan Mathison Turing (1912-1954). Vezi în special J. Lassègue, *Turing,* Les Belles Lettres, 1998.
3. D. Bell, *Vers la société postindustrielle,* Robert Laffont, 1992 [1973].
4. Gallimard, 1988 [1962],
5. Cu pivire la M. Castello, vezi S. Allemand, „Internetul: puterea imaginaţiei...”, din această parte.
6. A. Bressand şi C. Dister, *Le Monde prochain,* Seuil, 1985.
7. Vezi în special cartea sa *Les Nouveax Pouvoirs? Savoirs, richesse et violence à la veille du XX^{e} siècle,* LGF, 1995.
8. Vezi în special Y. Masuda, *The Information Society as Post-Industrial Society,* Washington Futures Society, 1980.
9. I. Illich, *La convivialité*, Seuil, 2003 [1973].
10. Vezi J. Nye, *Quand les règles du jeu changent,* Presses universitaires de Nancy, 1992 [1990].
11. John Arquilla şi David Ronfeld, 1999.
12. J. Baudrillard, *La Société de consommation, ses mythes, ses structures,* Gallimard, 1986 [1970] [trad. rom. de Alexandru Matei, *Societatea de consum. Mituri şi structuri,* Editura comunicare.ro, 2005].
13. J.F. Lyotard, *La Condition postmoderne*, Minuit, 1994 [1979] [trad. rom. de Ciprian Mihali, *Condiţia postmodernă,* Babel, 1993].
14. Gallimard, 1989 [1983].
15. P. Breton, *L'Utopie de la communication. Le mythe du „village planétaire”,* La Découverte, 2003 [1992].
16. Vezi articolul lui J.F. Dortier, „Către o inteligenţă colectivă”, din această parte.

Pentru o coabitare... culturală

Interviu cu Dominique Wolton

Odată cu dezvoltarea mijloacelor de informare şi comunicare, celălalt care ni se părea a fi departe a ajuns să fie aproape. O situaţie inedită care, pentru Dominique Wolton, impune o reflecţie asupra condiţiilor de coabitare a identităţilor culturale din Nord şi Sud.

Sciences Humaines: *Scrieţi în cea mai recentă carte a dumneavoastră că, odată cu globalizarea informaţiei, cel mai neînsemnat eveniment devine vizibil. Totuşi, gradul de înţelegere a lumii nu este mai mare. Cum vă explicaţi acest paradox?*

Dominique Wolton: Pentru a-l înţelege, este nevoie să extrapolăm ceea ce am învăţat despre transmiterea informaţiei în societatea de masă şi în comunicarea interpersonală dintre indivizii din aceeaşi societate: nu ajunge doar să emiţi un mesaj pentru ca el să fie înţeles corect de către receptor. Comunicarea nu se rezumă la tehnică, ea are o dimensiune politică, dar şi o condiţionare culturală. Doar că aceste componente nu evoluează în acelaşi ritm: indivizii îşi modifică mai greu modul de a comunica, chiar dacă schimbă instrumentul de comunicare. De aceea, acelaşi mesaj, transmis unui public mai numeros, nu va fi niciodată receptat în acelaşi fel de fiecare individ. Această constatare făcută la nivelul unui stat-naţiune se aplică *a fortiori* la scară mondială! O informaţie identică este receptată de diverse populaţii care o folosesc apoi în funcţie de contextul sociocultural în care se găsesc. Lumea a devenit, poate, un sat global în planul tehnicii, dar nu este la fel şi în plan social, cultural sau politic. Departe de a apropia, noile tehnologii ale informaţiei şi comunicării scot în evidenţă eterogenitatea sistemelor de valori. Celălalt, care era o realitate îndepărtată, a devenit o realitate cu care trebuie să coabităm. Pe scurt, abundenţa informaţiei nu simplifică nimic; s-ar putea spune că ea complică totul.

SH: *Ce le transmiteţi celor care văd în globalizarea comunicării mai degrabă oportunitatea metisajului culturilor?*

D.W.: Este clar că diversitatea culturală pe care globalizarea a pus-o în evidenţă este un factor de cosmopolitism. Dar chestiunea cosmopolitismului nu se pune astăzi în aceiaşi termeni ca altădată. În secolul al XIX-lea, cosmopolitismul era propriu unei minorităţi alcătuite din negustori, literaţi şi călători care se „loveau” de alte culturi şi civilizaţii. Astăzi, acest contact are o amploare fără precedent: sunt milioane de persoane care călătoresc, imaginile se difuzează peste tot în lume. Nu mai suntem în situaţia în care identităţile culturale bine constituite intră în contact cu altele, ci este un contact generalizat, care poate alimenta un sentiment de deposedare, de pierdere a reperelor. Ţările bogate sunt totuşi mai puţin sensibile, deoarece ele dispun de identităţi relativ stabile, în comparaţie cu ţările din Sud, care nu controlează fluxul informaţional şi producţiile industriilor culturale. Pe scurt, în funcţie de locul în care ne aflăm, nu privim la fel virtuţile cosmopolitismului sau ale metisajului. Aceste idei sunt poate la modă pentru cele câteva elite care călătoresc, muncesc şi trăiesc în condiţii de confort, dar ele nu corespund deloc cu viaţa pe care o duc milioane de indivizi. De aceea, cred că odată cu comunicarea trebuie să întărim identităţile culturale pentru ca oamenii să nu se mai simtă deposedaţi şi ameninţaţi de deschiderea către ceilalţi. Altfel, riscul este să-i aruncăm în ceea ce eu numesc „identitate-refugiu”. Dacă vrem să facem comunicarea un factor de emancipare, şi nu unul de respingere, trebuie să înţelegem că identităţile culturale sunt ceva ce trebuie să valorizăm, fără a vedea aici neapărat o sursă de naţionalism.

SH: *Dar ce înţelegeţi prin identităţi culturale?*

D.W.: Nu înţeleg identităţile ca fiind bazate pe comunitarism, ci, din contră, pe valori politice democratice. Receptorul filtrează şi ierarhizează, dar el nu poate face singur acest lucru. Capacitatea sa critică presupune ca o condiţie prealabilă existenţa unei identităţi culturale. Şi în această ipoteză, capacitatea de rezistenţă a receptorilor nu este aceeaşi de la o ţară la alta, este în funcţie de care identitatea culturală poate fi afirmată sau destabilizată. În acest sens, valorizarea identităţii culturale nu înseamnă să pregăteşti terenul pentru naţionalism. Dimpotrivă.

SH: *Această valorizare a identităţilor culturale este deja în inima multiculturalismului…*

D.W.: Desigur, problema nu e nouă, ea este în centrul dezbaterilor care se derulează în societăţile multiculturale: Canada, Statele Unite, Australia… Problema care se punea era de a şti în ce măsură diversitatea originii etnice sau culturale împiedica sau nu formarea unei societăţi. Ceea ce m-a surprins

a fost faptul că această dezbatere nu a fost extinsă la scară mondială. Aşa că nu trebuie să reluăm răspunsurile care au fost găsite la nivelul statelor-naţiune, ci să reformulăm chiar întrebarea: cum putem trăi împreună dacă avem identităţi culturale diferite?

SH: *Promovaţi în acest scop conceptul de* coabitare culturală. *Ce aduce el în plus faţă de multiculturalism?*

D.W.: Multiculturalismul presupune un principiu de unitate. În Statele Unite se poate pune problema multiculturalismului pentru că statul-naţiune nu este un cuvânt în van: există. La fel şi în Canada, în Australia, etc. Or, la nivel internaţional, nu există încă un principiu de unitate. De aceea trebuie să concepem o coabitare între sisteme de valori diferite. Pe lângă simplitatea lui, conceptul de *coabitare culturală* are meritul de a presupune respect, indiferent de importanţa numerică a identităţii culturale cu care avem de-a face. Însăşi specificitatea lumii este diversitatea sa. Nu este vorba deci despre ierarhizarea identităţilor culturale. O limbă vorbită doar de câteva mii de persoane este la fel de demnă de respect ca engleza sau franceza. Pentru că o limbă oferă o viziune asupra lumii. Coabitarea este un principiu democratic: folosirea conceptului de *coabitare culturală* înseamnă a afirma egalitatea culturilor. Este o postură mai modestă decât cea a globalizării care pretinde că manifestă un interes egal faţă de toate culturile, interes care în realitate nu există deloc. Cel puţin coabitarea se obligă să respecte fără a fi forţată să manifeste interes faţă de toate culturile. La început, mă gândeam că acest concept corespundea foarte bine realităţii istorice şi politice europene. Reflectând la globalizare, mi-am dat seama că el poate opera şi la scară mondială. Oferă o alternativă politică la proiectul tehnic al societăţii informaţiei.

SH: *Cum s-ar putea transpune în practică această coabitare? Ar trebui să creăm o Organizaţie mondială a culturilor?*

D.W.: De fapt, această organizaţie există deja, ea se numeşte Unesco. În schimbul unui efort de revitalizare, această instituţie ar putea juca un rol la fel de important ca alte mari organizaţii internaţionale. Coabitarea culturală presupune, de asemenea, o schimbare intelectuală. Până în prezent, am avut tendinţa de a considera că prioritare pentru ţările în dezvoltare sunt alimentaţia şi sănătatea. Am omis obiectivele afirmate în cursul a ceea ce s-a numit prima globalizare: iniţiată prin crearea ONU, la sfârşitul celui de-al Doilea Război Mondial, ea stabilise condiţiile unei ordini internaţionale, bazate pe respectul naţiunilor, dar şi al culturilor şi religiilor, în vederea organizării democratice

şi pacifiste a comunităţii internaţionale. Apoi a venit a doua globalizare, care a privit în principal economia şi care s-a tradus prin deschiderea frontierelor. „Cealaltă globalizare” pe care mi-o doresc eu nu e altceva decât o punere în practică a primei globalizări în plan cultural.

SH: *Cum comentaţi crearea unui canal de televiziune precum Al-Jazira?*

D. W.: Pentru mine, este un pas înainte, pentru că a introdus un element de pluralism în producţia de informaţie globală. Există aici un paradox, sesizat de ţările occidentale care au luptat pentru libertatea informaţiei. Aceleaşi ţări occidentale trebuie să admită că receptorii informaţiei noastre sunt din ce în ce mai numeroşi şi diversificaţi şi acceptă din ce în ce mai puţin informaţia care se arată drept informaţie occidentală. S-a terminat cu pluralismul specific Occidentului, care presupunea o concurenţă limitată între agenţiile de ştiri americane, engleze şi franceze. Este indispensabil să apară şi alte mass-media care să reprezinte şi punctele de vedere ale ţărilor din Sud. Vom descoperi astfel că perspectivele asupra informaţiei nu sunt întotdeauna aceleaşi. Desigur, Al-Jazira a făcut greşeli în propria prezentare a războiului din Afghanistan, dar trebuie să-i dăm timp să-şi facă ucenicia. Şi oricum, înainte de a-şi judeca concurenţa, mass-media occidentale ar trebui să-şi facă autocritica. De la războiul din Golf din 1991, CNN a arătat până la caricatură punctul de vedere american asupra lumii. În stilul ei caracteristic, Al-Jazira le-a atras atenţia occidentalilor că ar trebui să ia în calcul şi alte surse de informaţie, dar şi opinia publică din restul lumii.

Sylvain Allemand

Al-Jazira şi ceilalţi

De la înfiinţarea sa în noiembrie 1996, canalul de televiziune din Qatar continuă să producă emuli. În timp ce americanii îşi propun să lanseze un nou canal de televiziune în limba arabă, Middle East Television Network (*Le Monde*, 15 martie 2003), Al-Arabiya şi-a adăugat deja în portofoliu Abu Dhabi TV, Arab News Network (ANN, cu sediul la Londra), Al-Alam („lumea” în limba arabă, lansat cu titlul de experiment de... Iran) sau postul algerian Khalifa TV.

Creată de puternicul grup audiovizual saudit MBC (Middle East Broadcasting Center), Al-Arabiya emite din 19 februarie 2003 din Dubai. Scopul său declarat este foarte clar: să limiteze influenţa Al-Jazira, care numără aproximativ 55 de milioane de telespectatori şi a cărei libertate de exprimare

deranjează monarhiile petrolului. O intenţie deloc lăudabilă, dar care va contribui totuşi la întărirea pluralismului informaţiei în aceste ţări în care libertatea presei este în continuare limitată.

Sylvain Allemand

Către o inteligenţă colectivă

Jean-François Dortier

Cu teoria sa despre noosferă, Pierre Teilhard de Chardin a anticipat oare apariţia unei Gândiri universale căreia Internetul îi va sluji drept suport? Cercetările asupra funcţionării comunităţilor ştiinţifice de pe Internet temperează această speranţă de a constitui o inteligenţă colectivă a planetei.

Este Pierre Teilhard de Chardin marele filosof al mileniului III? În ultimii ani, paleontologul iezuit, autor al lucrării *Fenomenul uman*[1], stins din viaţă în 1955, a devenit profetul unei pleiade de teoreticieni ai Internetului. Nu este oare teoria „noosferei” (sfera ideilor) o anticipare a ceea ce Internetul este pe cale să realizeze? O „conştiinţă planetară”, născută din interconexiunea a milioane de gândiri individuale şi din care va apărea un nou stadiu al gândirii umane, numit de P. Teilhard de Chardin punctul Omega.

Fenomenul uman, lucrare scrisă la sfârşitul anilor ’30 şi revizuită în anii 1947-1948, oferă o viziune grandioasă a evoluţiei cosmice şi umane. Prima parte a lucrării („Previaţa”) ne transpune în timpurile primordiale ale universului, când materia se organiza: din particulele elementare se formează atomii; din atomi, moleculele. Apoi a apărut viaţa, iar a doua parte a cărţii descrie expansiunea ei pe Pământ. Cu trecerea timpului, speciile vegetale şi animale au proliferat şi au devenit mai complexe. Au apărut primele forme de inteligenţă animală. O inteligenţă încă embrionară, dar care a sporit odată cu creşterea creierului mamiferelor şi, printre ele, a primatelor. Apoi, într-o zi, o nouă specie apare: „Omul intră în lume fără zgomot”. Se deschidea o nouă etapă a istoriei, aceea a Gândirii (partea a treia).

Apariţia unei Gândiri universale

În acest punct introduce P. Teilhard de Chardin teoria sa despre noosferă. Această sferă a ideilor (în greacă, *noos* înseamnă idee) este definită ca „un înveliş gânditor”, după imaginea biosferei şi atmosferei care înconjoară planeta. Noosfera a apărut odată cu omul la sfârşitul erei terţiare. Ea s-a dezvoltat prin toate formele de cunoaştere umană care s-au răspândit pe Pământ: invenţii tehnice, morală, spiritualitate, filosofie, ştiinţe. P. Teilhard de Chardin survolează marile etape ale acestei evoluţii psihice. Odată cu secolul XX, apare o nouă etapă a gândirii: „Are loc, chiar în acest moment, o schimbare de epocă. Epoca industriei, epoca petrolului, a electricităţii, a atomului. Epoca maşinii, epoca marilor colectivităţi şi a ştiinţei. [...] Pământul fumegă de uzine. Pământul trepidează de afaceri. Pământul vibrează la o sută de radiaţii noi. Acest mare organism nu trăieşte în definitiv decât şi pentru un suflet nou. Odată cu schimbarea de epocă vine şi o schimbare a gândirii”.

Din mii de gândiri individuale apare o gândire colectivă, ştiinţa fiind una dintre cele mai înalte cuceriri ale acesteia. Survine o nouă etapă a evoluţiei: „supraviaţa”. În acest stadiu, gândirile individuale se înlănţuie şi fuzionează într-o conştiinţă colectivă. Ştiinţa şi religia formează un tot. Spiritul şi acţiunea sunt unificate. Spiritul e iluminat. Acela este punctul Omega. „Noosfera tinde să constituie un singur sistem închis. [...] O colectivitate armonizată de conştiinţe, echivalentă cu un fel de supraconştiinţă. Pământul nu numai că se acoperă de nenumăratele seminţe ale gândirii, dar se înfăşoară într-un înveliş gânditor, până în punctul în care nu mai formează în chip funcţional decât o singură, vastă sămânţă de gândire, la scară astronomică. Pluralitatea reflecţiilor individuale se grupează şi se consolidează în actul unei singure reflecţii unanime.”

Seminţele gândirii care se grupează pentru a forma o supraconştiinţă nu duc oare cu gândul la Internet? O reţea de calculatoare interconectate din care apare o inteligenţă colectivă? Analogia va suscita interesul teoreticienilor. Într-un articol consacrat fenomenului, filosoafa americană Joan Houston, care conduce Fundaţia pentru cercetări asupra spiritului, a declarat că P. Teilhard de Chardin „a devenit sfântul ocrotitor al unei coterii a teoreticienilor Internetului”[2].

Începând cu 1995, am văzut înflorind – pe web, bineînţeles – numeroase site-uri dedicate lui P. Teilhard de Chardin: despre noosfera, inteligenţa colectivă şi cybercultura. Aceste site-uri prezintă un curios mariaj între spiritualitate şi cultură *high-tech*. Ele vorbesc despre „conştiinţă planetară”, „spirit emergent”, „inteligenţă colectivă”, „creier global” şi „spirit al cyber-spaţiului”.

Netul e mare şi Teilhard de Chardin este profetul lui…

Teza inteligenţei colective este dezbătută, de asemenea, într-o serie de eseuri (apărute pe suportul destul de puţin interactiv, colectiv şi hipertextual, care este cartea). Astfel, în *L'Intelligence des réseaux*[3], Derrick de Kerckhove, profesor de franceză la Universitatea din Toronto şi director al programului McLuhan care studiază legăturile dintre cultură şi tehnologie, a introdus termenul *webitudine* pentru a desemna „noua condiţie cognitivă" care rezultă din interconexiunea „milioanelor de inteligenţe umane" prin intermediul Internetului. Această reţea se bazează pe mai multe principii: interactivitatea (persoana primeşte şi acţionează asupra mediului său digital); hipertextualitatea (toate conţinuturile cunoştinţelor noastre sunt legate unele de altele şi fac posibilă „convergenţa tuturor datelor"); conectivitatea (persoanele sunt conectate între ele). Pe scurt, gândirea nu mai este ierarhică, ci interactivă; cunoaşterea nu mai este centralizată, ci dispersată. Nu mai aparţine unei elite, ci este împărtăşită şi produsă de toţi.

Pierre Lévy reia aceste idei, la care ţine foarte mult, în ultimul său eseu *World Philosophie**. Acest filosof s-a impus ca unul dintre cei mai importanţi guru ai Internetului printr-o serie de lucrări cu titluri semnificative: *La Machine univers* (1987), *Les Technologies de l'intelligence* (1990), *L'intelligence collective* (1997), *Cyberculture* (1999). Toate aceste eseuri sunt undeva la mijlocul drumului între filosofia tehnică şi utopia socială. Începând cu *La Machine univers*, el susţine că apariţia computerului este comparabilă cu inventarea scrierii şi a tiparului. Acesta va permite un nou salt în istoria gândirii umane, cu condiţia de a ancora instrumentul tehnic de un proiect social: acela al unei culturi informatice bazate pe schimbul de cunoştinţe. P. Lévy îşi situează analizele în cadrul unei utopii sociale asumate pe deplin. Inteligenţa colectivă este definită ca „o inteligenţă distribuită peste tot, valorizată permanent, coordonată în timp real, care duce la o mobilizare efectivă a cunoştinţelor. Reţeaua, mai mult ca iniţiativă de sorginte tayloriană, este un receptacul organizaţional al unei inteligenţe colective mobilizatoare. Nimeni nu ştie tot şi toată lumea ştie câte ceva"[5].

Ultima sa carte apărută, *World Philosophie* – după modelul *world music* –, are aceleaşi accente profetice. Se dezbate aici ideea „ţesăturii sufletelor", spre care converg toate ştiinţele, religiile, filosofiile, înţelepciunea Orientului şi a Occidentului: „După foc, magia artei, oraşul, scrierea, iată acum cyberspaţiul, spre care converg în acelaşi timp limbajul, tehnica şi religia. Cyberspaţiul este ultima maşină de explorare a tuturor formelor". Mai departe, tonul devine cvasimistic: „Suntem copiii tuturor ştiinţelor şi tehnicilor. În spaţiul comunicării

universale, ele converg în fiecare dintre noi; provenim din esenţa, din filiaţia cântăreţilor, dansatorilor, comedianţilor şi artiştilor. Suntem copiii tuturor poeţilor. Toate eforturile umane de lărgire a conştiinţei noastre converg spre o noosferă care, de acum, ne include, deoarece ea este obiectivarea conştiinţei şi inteligenţei colective a umanităţii". Acest pasaj este preluat chiar din capitolul intitulat „Ascensiunea către noosferă". Referirea la R Teilhard de Chardin este explicită[6].

Comunităţi savante sau inteligenţă colectivă?

Internetul, noua etapă a gândirii universale? Suport al noosferei a cărui existenţă şi-o imaginase primul R Teilhard de Chardin? Ideea e seducătoare: reţeaua de reţele nu este, oare, cea mai formidabilă cale de împărtăşire a cunoştinţelor, de memorare a datelor, de creaţie colectivă de care vorbeau profeţii webului? Găsim pe net o serie de instrumente utile pentru cunoaştere: baze de date, site-uri de documentare, bibliografii online, forumuri de discuţii, ziare, reviste, cărţi, arhive electronice de toate felurile: sunt ele suficiente pentru a produce o inteligenţă colectivă?

Dincolo de enunţarea principiilor generale, literatura teoreticienilor webului este destul de evazivă cu privire la descrierea concretă a producţiei intelectuale de pe net. Este oare adevărat că putem dialoga cu inginerii de la NASA, aşa cum susţine R Lévy[7]? Biblioteca universală conţinând toate cunoştinţele lumii, accesibile tuturor, este cu adevărat pe cale să se realizeze? Comunităţile de cunoaştere sunt pe cale să fuzioneze într-o „conştiinţă universală"?

Dispunem de pe acum de studii pertinente despre istoria Internetului, funcţionarea sa, organizarea internauţilor, pentru a putea valida sau nu teza inteligenţei colective.

La origine, crearea Internetului pare să corespundă din toate perspectivele modelului inteligenţei colective. Prima reţea de calculatoare (Arpanet), apărută în 1969, a fost încurajată de Departamentul american al Apărării, dar a fost dezvoltată rapid de către informaticieni şi universitari ca un sistem autonom, în general autoreglementat[8]. Dezvoltarea Internetului s-a realizat după un model de inovaţie tehnologică extrem de interesant, care uneşte inovaţia socială cu cea tehnică.

Dar spiritul militant al primilor informaticieni era cel al *hacker*-ilor. Cei care au creat Internetul au fost depăşiţi de amploarea dezvoltării sale. Fiecare comunitate ştiinţifică – fizicieni, matematicieni, ingineri, informaticieni – a aplicat pe Internet modul său de organizare, care-i reflecta propriile reguli de

joc. Spiritul anarhismului comunitar al pionierilor a cedat locul unor forme de organizare diferite. Regăsim pe net câte puţin din toate formele de organizare socială a cunoaşterii: comunităţile specializate de cercetători, reţele de amatori, şcoli de gândire, forumuri de discuţii anarhice, reviste şi ziare comerciale, învăţământ la distanţă, etc. Josette de la Vega, cercetătoare la CNET (Centrul naţional de studii ale telecomunicaţiilor), a realizat un studiu asupra comunicării ştiinţifice într-un sector al cercetării fundamentale: fizica teoretică[9].

Încă din anii '80, e-mail-ul a devenit un mijloc de comunicare obişnuit în rândul cercetătorilor anglo-saxoni. Apoi, în anii '90 a apărut webul, care corespundea exact exigenţelor cercetătorilor de la CERN (Centrul European pentru Cercetare Nucleară). Într-un sector în care cercetarea avansează foarte rapid, webul a devenit un loc privilegiat al difuzării de informaţie. Cercetătorii au început să le trimită colegilor lucrările înainte de a le publica. În 1991, la iniţiativa lui Paul Ginsparg, un fizician stabilit la Los Alamos, a fost creat un server cu arhive electronice, E-Print. El permitea accesul imediat la principalele articole difuzate înainte de publicarea lor efectivă. Serverul a devenit rapid un element de referinţă pentru specialiştii din domeniul fizicii particulelor. În câteva luni, mii de cercetători din toată lumea au folosit serverul respectiv.

Acest mod de funcţionare a comunităţii de fizicieni nu este totuşi ceva nou, aşa cum arată J. de la Vega: circularea manuscriselor înainte de publicare era un lucru obişnuit şi înaintea Internetului. La fel ca schimburile şi dialogul între cercetători. Aceasta este de fapt funcţia esenţială a seminariilor, colocviilor, workshop-urilor, şcolilor de vară care reprezintă un mod de socializare a cercetătorilor din domeniul fizicii. Acest mod de lucru nu se datorează Internetului. El se înscrie într-o lungă tradiţie intelectuală care a apărut printre savanţii secolului al XVII-lea. În vremea respectivă, aceştia întreţineau legături strânse prin intermediul societăţilor savante (care se vor transforma în academii) şi corespondau foarte mult. Abatele Mersenne, unul dintre sprijinitorii acestei reţele, corespondа cu cei mai importanţi savanţi ai timpului său, copiind scrisorile unora pentru a le trimite altora, fiind astfel un adevărat „server” de informaţii *avant-la-lettre*.

Regulile de funcţionare a acestei comunităţi ştiinţifice nu sunt totuşi cele ale unei comunităţi idilice aşa cum ne-o imaginăm noi în viziunile despre inteligenţa colectivă. Chiar dacă se difuzează informaţia, ea rămâne în cadrul jocului concurenţei şi cooperării specific lumii fizicii teoretice. Ea nu elimină frontierele dintre discipline. Regulile jocului de validare a cunoaşterii rămân aceleaşi. Publicarea într-o revistă de referinţă (tipărită sau disponibilă pe suport electronic) rămâne totuşi criteriul de legitimare al unei cercetări. În sfârşit, existenţa reţelelor şi a circulaţiei informaţiei nu creează în mod spontan

programe de cercetare comune. Fiecare continuă să lucreze explorându-şi propriile piste, dar urmărind în acelaşi timp activitatea colegilor săi. Netul transformă condiţiile de producere a revistelor ştiinţifice, accelerează comunicarea între cercetători, însă nu schimbă fundamental regulile jocului.

O ilustrare corectă a acestui mod de lucru din fizica teoretică ne este dată de Brian Greene, unul dintre specialiştii recunoscuţi pe plan mondial în teoria string-urilor, un domeniu de referinţă al fizicii fundamentale. În cartea sa *The Elegant Universe*[10], el povesteşte cum, într-o zi din anul 1995, a descoperit pe serverul E-Print un articol care i-a oferit un element esenţial pentru continuarea cercetărilor sale. În după-amiaza acelei zile, B. Greene discută despre asta cu un coleg şi apoi intră în legătură cu autorul articolului. În câteva zile şi după câteva e-mailuri, cei trei cercetători publică un al doilea articol care aduce un veritabil progres în domeniul teoriei string-urilor. Acest material devine unul de referinţă.

Prin rapiditatea accesului la informaţie, prin colaborarea la distanţă, Internetul a permis în mod cert o realizare mai rapidă a acestei descoperiri. Dar nu a schimbat modul de colaborare între cercetători. În aceeaşi lucrare, B. Greene evocă şi concurenţa acerbă între specialiştii din acelaşi domeniu, jocul subtil de colaborare şi competiţie între colegi, secretele strategice care trebuie păstrate un timp pentru a nu dezvălui o descoperire în curs de realizare, apoi necesitatea de a răspândi cât mai repede informaţia, de frică să nu o „dubleze" altcineva; el vorbeşte de asemenea despre hipersofisticarea modelelor, care limitează la un cerc foarte restrâns specialiştii din comunitatea ştiinţifică. Faimoasele forumuri sau *newsgroups* (un fel de agore intelectuale în care se discută liber despre orice problemă, fără o ordine de priorităţi), care sunt modelele democraţiei cognitive, lăudate de P. Lévy, nu sunt folosite de fapt de către fizicieni, aşa cum arată J. de la Vega. Aşadar, Internetul nu a abolit graniţele dintre comunităţile ştiinţifice şi chiar mai puţin graniţele dintre oamenii de ştiinţă şi profani. Specialişti în fizica particulelor care-şi împărtăşesc cunoştinţele unui pescar de ştiucă? Călugărul budist care intră în dialog cu un psihanalist?[11] Imaginea este simpatică, dar ea relevă o lume influenţată de publicitate, şi nu de observaţia reală asupra funcţionării comunităţilor intelectuale.

WWW: biblioteca virtuală universală?

O altă idee călăuzitoare a inteligenţei colective e aceea a unei biblioteci virtuale universale în care se găsesc strânse toate cunoştinţele lumii. Şi aici, experienţa contrazice ipoteza. Internetul pune la dispoziţie numeroase surse

de informaţie: enciclopediile (cum este celebra *Encyclopaedia Britannica,* la care avem acces gratuit, online), baze de date bibliografice, portaluri specializate, arhive istorice, site-uri de referinţe. E vorba de instrumente noi şi foarte utile.

Dar ideea unei biblioteci universale în care se găsesc toate operele umanităţii se loveşte de câteva constrângeri – economice, juridice – evidente. Drepturile de autor interzic bibliotecilor să pună pe Internet lucrări care nu aparţin domeniului public. De exemplu, Gallica, biblioteca online a Bibliotecii Naţionale a Franţei, a transpus în format digital mii de cărţi la care accesul este liber. Totuşi, consultarea online este limitată timp de câteva decenii, pentru toate documentele, din cauza drepturilor de autor şi a drepturilor comerciale. Or, în ceea ce priveşte ştiinţa, este evident că documentele cele mai recente sunt de interes pentru cititori.

La început, biblioteca universală nu ar rezolva – chiar dacă ar fi realizată – problemele majore ale documentării electronice: cum s-ar descurca cineva într-o mare de informaţii? Suma informaţiilor separate nu este suficientă pentru a compune o inteligenţă globală[12].

Toate aceste probleme ne duc cu gândul la organizarea gândirii umane, şi nu doar la punerea în legătură a datelor. Teoria inteligenţei colective se sprijină pe o presupoziţie implicită – conexiunea inteligenţelor (prin intermediul computerelor) ar fi suficientă pentru a produce o conştiinţă colectivă „emergentă”, un univers de gândire virtual – cel al noosferei – în care n-ar mai exista graniţe între disciplinele ştiinţifice, ştiinţe şi filosofie, artă, religie…

O frumoasă utopie, care nu permite însă înţelegerea condiţiilor sociale, instituţionale, epistemologice de producere şi răspândire a cunoaşterii.

Note

1. P. Teilhard de Chardin, *Le Phénomène humain,* Seuil, 1970 [1955] [trad. rom. de Maria Ivănescu *Fenomenul uman,* Institutul European, 1997].
2. „L’essor d’une nouvelle conscience”, *Courrier international,* nr. 511, 17 august 2000.
3. D. de Kerckhove, *L'Intelligence des réseaux,* Odile Jacob, 2000.
4. P. Lévy, *World Philosophie,* Odile Jacob, 2000.
5. P. Lévy, *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace,* La Découverte, 1994.
6. „Cu apariţia omului, universul este cel care se îmbogăţeşte şi se precizează el însuşi. Această idee, atât de bine exprimată de Teilhard de Chardin, conform căreia cosmosul în evoluţie este un fel de «cineva» care converge spre uman şi

spre ceea ce este mai mult decât uman, adică umanitatea conştientă de ea însăşi, de cosmosul pe care-l precizează şi de rolul său în iluminarea lumii… ”

7. „Când eram copil, mergeam la bibliotecă şi citeam cărţi de astronomie. Astăzi, pot nu doar să vizitez site-ul NASA – care este ca o bibliotecă – de acasă, dar pot discuta şi cu astronomi. Iar aşa ceva nu puteam face înainte.” (Interviu în *Sciences & Vie*, număr special, „Tout savoir sur Internet”, 2000)
8. J.L. King, R.E. Grinter şi J.M. Pickering, „Grandeur et décadence d'Arpanet. La saga de Netville, cité champignon du cyberspace”, *Réseaux*, nr. 77, 1996; P. Flichy, „Internet ou la communauté scientifique idéale”, *Réseaux*, nr. 97, 1999.
9. J. de la Vega, E. Brezin şi J.M. Salaun, *La Communication scientifique à l'épreuve de l'Internet*, Presses de l'Enssib, 2000.
10. B. Greene şi T. Xuan Thuan, *L'Univers élégant*, Robert Laffont, 2000. Teoria string-urilor a devenit unul dintre domeniile de cercetare de vârf cele mai promiţătoare ale fizicii teoretice: ea vizează construirea unui model care să unifice şi să depăşească fizica cuantică şi teoria relativităţii generale.
11. E interesant de văzut cum unii guru ai gândirii Internet continuă să-şi producă teoriile după metodele tradiţionale: cărţi scrise în solitudine şi difuzate prin canalele tradiţionale ale librăriei!
12. G. Varet, *Comment savoir? La science et son information à l'heure d'Internet*, PUF, 2000.

Apariţia Internetului

- Crearea primei reţele informatice datează de la începutul anilor ’60. ARPA (Agenţia americană pentru inovaţie, de pe lângă Ministerul Apărării) a lansat un program destinat punerii în reţea (network) a calculatoarelor aflate în locuri diferite. Era vorba despre crearea unui sistem capabil să reziste la un atac nuclear, dar şi despre promovarea cercetării civile. Numărul de calculatoare puternice este deci destul de redus pe teritoriul american. Reţeaua permitea accesul la un centru de calcul din oricare alt loc. Informaticienii şi universitarii s-au implicat fără rezerve în acest proiect. În 1969, prima reţea de calculatoare, Arpanet, a văzut lumina zilei.
  În anii următori, s-au dezvoltat alte reţele (NSFnet, Bitnet, etc.). Rezervate doar universitarilor, informaticienilor şi inginerilor militari, ele au cunoscut în anii ’70-’80 un succes din ce în ce mai mare.
- Poşta electronică (e-mailul) a fost inventată pentru a gestiona comunicarea directă între membrii reţelei. Datorită creşterii numărului de participanţi, a fost nevoie să se creeze DNS (*Domain Name Service*), organism care

distribuie adrese electronice (adrese IP) pentru fiecare calculator. Ele au fost împărţite pe domenii (.gov pentru organizaţii guvernamentale, .edu pentru instituţii de învăţământ, .com pentru societăţi comerciale, etc.).

- Internetul a înglobat şi absorbit alte reţele (Arpanet, Bitnet, NSFnet). Fuziunea a fost reuşită graţie creării unui protocol comun de comunicare între calculatoare, TCP/IP, prin intermediul telefonului. Internetul a devenit o reţea de reţele. La mijlocul anilor '80, reţeaua a devenit independentă faţă de promotorii săi iniţiali, mai ales datorită nou-veniţilor – studenţi, angajaţi din sectorul comercial, ingineri, informaticieni amatori.
- Crearea webului în 1989 a fost o altă invenţie majoră. Ea este datorată lui Tim Berners-Lee, un inginer care lucra la CERN (Centrul European pentru Cercetare Nucleară).
- La începutul anilor '90, Internetul a părăsit reţeaua universitară şi s-a adresat unui public mult mai larg. Companiile au început să se implice şi ele. S-au răspândit softurile de navigare (Mosaic, apoi Netscape). Digitalizarea imaginii şi a sunetului a propulsat Internetul în domeniul comunicării de masă.

J.F.D.

Cum a schimbat Internetul modul nostru de a gândi?

Emmanuel Sander

Dematerializând suporturile de cunoaştere, desfiinţând spaţiul şi timpul, Internetul oferă o nouă modalitate de organizare a cunoştinţelor. O revoluţie cognitivă?

Universul Internet este paradoxal. Pe de o parte, expresiile „revoluţia informaţiei" sau „era informaţională" nu sunt doar emfatice – Internetul a ocupat un loc aşa de important în doar câţiva ani, încât unii se tem mai mult de pierderea legăturii online decât de tăierea alimentării cu apă sau cu electricitate. Visătorii de ieri nu şi-au putut nici pe departe imagina ceea ce ne poate oferi Reţeaua: posibilitatea de acces, de difuzare, de schimb de informaţie pune lumea la distanţa unui mouse, dizolvă distanţele şi face din instantaneitate o regulă.

Dematerializări în cascadă

Pe de altă parte, şi aici apare un paradox, Internetul ne bulversează lumea cu termenii săi – un fel de a vorbi care nu i-ar fi derutat însă pe strămoşii noştri. Ca pe vremuri, deschidem cutia de scrisori pentru a lua corespondenţa, trimitem mesaje către adrese, transmitem documente, vizităm locuri, efectuăm cercetări, consultăm pagini, creăm legături, navigăm, suntem pe fir (online). Expresii pe care suprarealiştii nu le-ar fi renegat la timpul lor, cum ar fi a naviga pe web, a-ţi instala un firewall, a găzdui un site pe un server, a ataşa un fişier, arată şi ele că această revoluţie este apropriată printr-o transpunere în lumea sensibilă.

Acest fenomen trimite la teoriile despre *embodiment* (incarnare sau incorporare)[1], care s-au dezvoltat fără precedent în domeniul ştiinţelor cognitive. Ele arată că ceea ce corpul nostru nu poate experimenta este exprimat cu

ajutorul analogiilor şi al metaforelor[2], care constituie singurul mijloc de a da sens conceptelor fără realitate tangibilă. Pe categorii familiare se grefează moduri noi de a gândi, asociate cu Webul. De fapt, Internetul nu oferă decât mijloace noi de a atinge scopuri nu mai puţin fundamentale, milenare: un motor de căutare înseamnă a găsi; mailul, chatul, forumurile înseamnă a comunica; site-urile ne arată lucruri sau ne furnizează servicii; legăturile ne ajută să ne deplasăm; ataşarea unui fişier foloseşte la transmiterea informaţiei. A readuce Internetul la rădăcinile sale concrete nu înseamnă o minimalizare a schimbărilor cognitive pe care le induce. Din contră, tocmai pentru că unele concepte utilizate sunt primare, evoluţiile provocate de Internet, prin transformarea acestor concepte, sunt profunde.

Reprezentare fizică pe hârtie, într-un singur exemplar, scris de mână sau la maşină, costisitor de modificat – documentul ca noţiune îşi mai păstra încă sensul acum 20 de ani. Odată cu dezvoltarea modalităţilor de tratare a textelor, a mai persistat un timp obiceiul de a printa sistematic documentele. De atunci, Internetul a contribuit la dematerializarea progresivă a obiectului posesiei: asimilat la început cu o dischetă, materializarea tehnologică a exemplarului pe hârtie, astăzi un fişier pe un CD, în format PDF sau încărcat pe Internet, reprezintă o posesiune la fel de reală ca versiunea sa imprimată. Şi dacă dispunem de o legătură la Internet, prin care documentul poate fi descărcat în orice moment, dematerializarea este aproape totală, pentru că fişierul nu mai este pe un disc. Astfel, obiectul posesiei s-a dematerializat până la a fi o simplă adresă accesibilă permanent. Aceeaşi analiză poate fi aplicată la fotografii, odată cu multiplicarea albumelor online, dar şi la muzică şi filme, chiar la softuri, unele dintre acestea nemaiavând nevoie de a fi descărcate de pe Internet pentru a funcţiona.

Frontiera dintre real şi virtual

Dacă webul a zdruncinat verbul „a avea”, nici „a fi” nu are linişte. Conceptul de *prezenţă,* în special, suferă şi el o mutaţie. Odată cu apariţia ecranelor de teleconferinţă sau a sălilor de reuniune în care personajele (proiecţii ale personajelor reale) sunt aidoma realităţii, se privesc şi par chiar că vorbesc, iar masa de conferinţă se completează printr-una asemănătoare aflată la distanţă, iluzia proximităţii fizice este atât de puternic redată, încât e necesar un efort important de imaginaţie pentru a-ţi da seama că interlocutorul se găseşte la mii de kilometri depărtare. Frontiera dintre real şi virtual devine şi mai incertă, chiar din ce în ce mai puţin pertinentă. Dezvoltarea pe web a unor

lumi cum sunt Second Life* sau World of Warcraft, în interiorul cărora o mulţime de participanţi evoluează şi interacţionează prin intermediul avatarurilor care devin rapid din ce în ce mai sofisticate, este o altă faţetă a acestei estompări. Interogând locul experienţei propriu-zis senzoriale în crearea senzaţiei de realitate, putem spune oare că ceea ce trăieşte personajul său ajunge în mod „real" la participant? Este uşor să facem un exerciţiu de gândire în care avatarul este hiperrealist vizual, iar dispozitivele traduc peripeţiile sale în senzaţii transmise posesorului său. Într-un context uşor diferit, această situaţie evocă paradigma creierului din cutie, analizată de filosoful Daniel C. Dennet[3]: dacă senzaţiile sunt transmise prin intermediul activărilor neuronale către un creier conservat, în afara corpului, într-o cutie şi menţinut artificial în viaţă şi aceste influxuri dau impresia că evenimentele se produc „în mod real", sunt ele cu adevărat trăite? Internetul este pe cale să transforme aceste interogaţii filosofice în experienţe cognitive. În timp ce distanţele se dizolvă, locurile se transformă în metafore, iar acţiunile îşi schimbă natura.

Internetul schimbă de asemenea concepţia asupra distanţei şi, în mod indisociabil, raportarea la timp. Depărtarea fizică îşi pierde pertinenţa în multiple contexte, iar instantaneitatea devine o regulă în timp ce umanul se află în afara buclei: adresele poştale de pe web îi fac permanent accesibili pe deţinătorii lor punându-i la egală distanţă, totul prin intermediul corespondenţei. A rezerva o cameră la hotel, a da o comandă, a consulta buletinul meteo sau ştirile locale – toate aceste lucruri se pot face pe Internet în acelaşi fel şi în oraşul tău, şi la antipozi. Ce ar mai putea însemna expresia „la doi paşi de tine", când stocul unor librării de pe un alt continent e mai aproape vizual decât cel al anticarului de la colţul străzii?

Sirenele memoriei externe

În acelaşi fel, adverbul „unde", componenta spaţială a expresiei „unde şi când", indisociabilă până acum oricărui eveniment, se schimbă atunci când e vorba despre Internet. „Unde are loc acest congres virtual?" Site-ul respectiv este fără îndoială cel mai bun răspuns, pentru că nici un loc fizic, cum ar fi serverul Universităţii din Minnesota, nu reprezintă un răspuns pertinent. Locurile metaforice se substituie astfel locurilor fizice. Şi ele au adrese la fel ca acestea din urmă, ceea ce legitimează metafora. Totuşi concepţiile vechi sunt puse sub semnul întrebării, deoarece toate aceste locuri devin echidistante, fiecare la distanţă de un link faţă de altul.

Internetul duce, de asemenea, la disocierea materialităţii de posibilitatea de acţiune, care păreau consubstanţiale până acum. Obiectele imateriale devin

suporturi de acţiune la fel ca obiectele materiale din mediul cotidian. Putem, cu ajutorul unui mouse, să răsfoim o carte virtuală online, să reglăm volumul sunetului, să reglăm contrastul imaginii, să umplem coşul de cumpărături, să probăm nişte ochelari, etc.

Internetul schimbă şi raportarea noastră la cunoaştere. Una dintre caracteristicile cele mai evidente ale Internetului este fără îndoială aceea că seamănă cu un Eldorado al cunoaşterii: nu trebuie decât să întinzi mâna şi să culegi. În plus, informaţia disponibilă pe Internet nu are doar forma inertă a documentelor electronice. Ea are şi o dimensiune umană şi interactivă, este o comunitate de informaţii, cunoştinţe, experienţe, materializată sub forma blogurilor, a forumurilor sau a programelor de mesagerie instant. Făcând accesibilă o multitudine de informaţii în orice moment, Internetul schimbă profund relaţia noastră cu cunoaşterea.

Ar fi totuşi iluzoriu să ne imaginăm că tot ceea ce e accesibil pe web nu ar trebui să fie învăţat, pentru simplul motiv că e disponibil permanent. A poseda toate cărţile din lume sau a avea acces la toate site-urile din lume nu se substituie cunoaşterii. Disponibilitatea memoriei externe îi permite Internetului să pună în centrul dezbaterii problema aproprierii informaţiei. Obţinerea cunoştinţelor conduce efectiv la structurarea lor pe categorii, care au o structură complexă şi sunt legate unele de celelalte[4]. A avea acces prin web la aceleaşi informaţii nu compensează absenţa învăţării.

Problema rolului învăţământului în dimensiunile sale informative *versus* cele structurale este deci pusă într-un mod nou şi acut de Internet, deoarece esenţială nu mai este doar informaţia învăţată – oricum uşor disponibilă pe web –, ci ceea ce se structurează mental. Din contră, în aceeaşi măsură în care putem învăţa doar ceea ce se poate învăţa, adică acele lucruri pentru care posedăm structuri cognitive adecvate, le putem cerceta doar pe acelea ale căror dimensiuni pertinente de cercetare le-am identificat[5]. Există însă speranţa că vom găsi o informaţie pertinentă fără a cunoaşte domeniul. Astfel se dezvoltă un fenomen circular, un cerc vicios sau un cerc virtuos, în funcţie de sensul extinderii sale, care face informaţia cu atât mai accesibilă cu cât este mai bogată şi mai puţin accesibilă dacă este lacunară. O metaforă interesantă a Internetului ca memorie externă pentru fiecare individ este cea a stratului suplimentar din jurul trunchiului unui copac: dacă trunchiul este mare, stratul acoperă şi el o arie importantă, dacă trunchiul este mic, atunci şi stratul este mic.

Dincolo de memoria externă şi de provocările sale, Internetul poate contribui la învăţare furnizând instrumente adaptate şi dedicate învăţământului. El include posibilitatea de a bulversa modul nostru de învăţare.

Învăţare în oglindă

Transmiterea cunoştinţelor pe web oferă mai ales posibilitatea de a structura conţinutul învăţării într-un mod care se rupe radical de liniaritatea naturală a altor medii – derularea temporală a discursului, pentru prezentarea orală, şi secvenţa de pagini, pentru scris. Documentele hipermedia, cum ar fi Internetul, pot avea structuri complexe şi pot servi drept suporturi pentru programe de învăţare, structurate în oglindă faţă de organizarea cognitivă pe care căutăm să o predăm, ca şi cum învăţăcelul s-ar putea „plimba" în câmpul conceptual pe care trebuie să şi-l însuşească, structurat după dimensiunile dorite. O altă analogie este cea a studierii geografiei unui oraş, fie prin deplasarea la faţa locului, fie prin consultarea unei hărţi. Până acum era disponibilă doar descrierea parcursului (dacă sunteţi pe strada X, prima la dreapta este strada Y), fără suport spaţial. Astfel, aşa cum au arătat Laurence Dupuch, Jean-Marc Meunier şi Christelle Bosc-Miné, a preda pornind de la conţinuturi de cunoaştere structurate ca pe web poate favoriza – faţă de învăţământul tradiţional – achiziţii cognitive la copiii de şcoală primară şi la studenţi[6].

Trebuie să reţinem faptul că ne lipsesc noţiunile unificatoare pentru a analiza învăţarea şi, mai general, strategiile de procesare a informaţiei pe web. Costul cognitiv constituie un indicator care ţine loc de cel mai mic multiplu comun: beneficiile în termeni de învăţare sunt puse în relaţie cu costul întreţinerii interfeţei de navigare. Acest indicator are ca dezavantaj faptul că reţine dintr-un fenomen doar costul lui, ca şi cum analiza vieţii într-o familie s-ar reduce la un echilibru bugetar. Indicatorul ţine totuşi seama de faptul că fiinţa umană este limitată în capacităţile sale şi este ghidată de principii ale economiei cognitive. El permite formularea unor întrebări esenţiale, cum ar fi cele legate de influenţa folosirii mai multor modalităţi perceptive sau de saturarea atenţiei. Această abordare are deci sens până în momentul în care se vor impune cadre proprii domeniului.

Un nou tip de proteză

Fiinţa umană se dezvoltă acum cu „protezele" care i-au fost date în acelaşi scop ca şi propriile membre. De fapt, ceea ce este literalmente substitutul unui membru lipsă se întinde metaforic asupra entităţilor materiale pe care şi le apropie ca extensii ale propriului corp. Fie că aceste entităţi sunt biologic date, cum ar fi membrele, fie că nu, nu există o distincţie esenţială între ele în ceea ce priveşte funcţiile lor de interacţiune cu mediul sau de instrument de

realizare a scopurilor[7]. Un mouse, o telecomandă, un robot electronic, un telefon mobil, o maşină, un computer, etc. pot deveni astfel de proteze.

Internetul este o proteză de tip nou. Extensie corporală, el permite fiecăruia, prin intermediul mouse-ului şi al tastaturii, să lucreze pe web. Natura sa intrinsecă descentralizată şi comunitară, caracterul său imaterial şi globalismul câmpului său de interacţiune cu alte activităţi umane îi conferă un statut special. Amploarea schimbărilor pe care le induce în concepţia noastră despre lumea înconjurătoare este şi ea un argument în plus. În congruenţă cu teoriile despre *embodiment,* acestei concepţii despre lume i se cere să aducă noi surse de analogii, întrucât un obiect al analogiei poate, la rândul său, atunci când e stăpânit suficient, să devină mai departe sursă pentru alte analogii.

Pe parcursul fracţiunii temporale – infimă la scara evoluţiei umane – a existenţei sale, proteza Internet este gândită prin analogie cu lumea sensibilă. Dar ei i s-a cerut să devină ea însăşi un instrument de gândire. Atunci când lumea sensibilă va fi concepută prin analogie cu Internetul, va avea loc o nouă revoluţie.

Note

1. Raymond W. Gibbs, *Embodiment in Cognitive Science,* Cambridge University Press, 2006; George Lakoff şi Marc Johnson, *Philosophy in the Flesh,* Basic Books, 1999.
2. Douglas Hofstadter, *Fluid Concepts and Creative Analogies,* Basic Books, 1995; Emmanuel Sander, *L'Analogie, du naïf au créatif,* L'Harmattan, 2000.
3. Daniel C. Dennett, *The Conscience Explained,* Little Brown, 1992.
4. Gregory L. Murphy, *The Big Book of Concepts,* Bradford Book, 2002.
5. Jean-François Richard, *Les Activités mentales,* Armand Colin, reed. 2005.
6. Laurence Dupuch şi Emmanuel Sander, „Apport pour les apprentissages de l'explicitation des relations d'inclusion de classe", *L'Année psychologique,* vol. CVII, 2007; E. Sander, Jean-Marc Meunier şi Christelle Bosc-Miné, „Approche ontologique et navigation dans un EIAH", *Revue Sticef,* vol. XI, 2004.
7. Donald A. Norman, *Things that make us smart,* Addison Wesley, 1993.

Webul, mod de întrebuințare

De la Web 2.0 la Web semantic

Tim Berners-Lee a spus „să fie webul”. Şi a fost webul. Era în 1990. T. Berners-Lee, inginer englez care lucra la CERN, a avut ideea să asocieze reţeaua Internet cu documente hipertext (adică pagini care conţineau legături către alte resurse). De atunci, Internetul nu a mai fost un simplu mijloc de comunicare între calculatoare, ci o imensă carte deschisă, alcătuită din miliarde de pagini legate unele de altele. Datorită webului, Internetul s-a răspândit cu o viteză fulgerătoare în toată lumea, a intrat în vieţile şi în casele noastre. În câţiva ani, webul s-a impus drept media pe care o ştim: la fel de important, în istoria comunicării, ca ziarul, cartea, radioul sau televiziunea.

Noţiunea de *Web 2.0* a apărut începând cu 2004. Acest termen a fost mai întâi un slogan, care asocia ideea de participare şi interacţiune cu noile tehnologii. În webul „clasic”, fiecare site era ca un oraş alcătuit din căsuţe, construite de proprietarul său şi legate prin canale de circulaţie. Puteam vizita căsuţa care ne plăcea. Web 2.0 aduce o nouă idee: construcţia în comun de clădiri fabricate din cărămizi şi materiale aduse de fiecare. Mai concret, Wikipedia, Youtube, Flickr, Dailymotion sunt principalele reuşite ale Web 2.0. Instrumente şi protocoale au fost puse la punct pentru a-i permite dezvoltarea. Se poate construi un blog colectiv, prin partajarea şi remixarea informaţiei de actualitate.

Web 2.0 abia se năştea când se vorbea deja de Web 3.0. Ideea de „Web 3.0” sau „Web semantic” fusese lansată de T. Berners-Lee, fondatorul webului, la conferinţa de lansare a W3C (World Wide Web Consortium), din 1994. Având în vedere succesul webului, devenea necesar să se poată găsi pe el informaţii pertinente şi utile. Cum s-ar fi putut regăsi internauţii şi motoarele de căutare în acest continent virtual aflat în expansiune continuă, în care colcăie miliarde de date încurcate? Webul semantic doreşte să rezolve această problemă printr-un nou mod de catalogare a surselor şi de reprezentare a cunoştinţelor.

Ideea este următoarea. Să presupunem că sunteţi pasionat de literatura asiatică şi că doriţi să căutaţi pe web pagini consacrate acestei pasiuni. Dacă

efectuaţi cercetări pornind de la cuvântul „literatură”, „roman” sau „scriitor”, veţi obţine rezultate foarte diferite. La fel, cuvântul „asiatic” va exclude a priori site-urile consacrate romanelor indiene, japoneze, chineze, coreene – susceptibile totuşi să fie de interes. Motoarele de căutare analizează cuvintele, şi nu sensul lor. Ideea Webului semantic este tocmai aceea de a accede la sens (semantica este ştiinţa sensului cuvintelor). Principiul constă în a asocia fiecărui document o etichetă (tag) care conţine informaţii despre document: natura sa (literatură), relaţiile sale (China, Japonia, India, Coreea, etc., care ţin de Asia), data, autorul, titlul, limba, etc. Ideea este de a identifica un site care conţine literatură asiatică, chiar dacă titlul său este „poezie orientală”.

Pentru a pune la punct Webul semantic, s-au format echipe pentru realizarea unor limbaje de protocoale de comunicare (RDF, OWL), softuri specializate şi „ontologii”, adică vocabulare standard referitoare la domeniile de cunoaştere.

Conceptul de *Web semantic* se bazează pe ideea că este posibil să clasifici clar lumea în obiecte, clase şi relaţii. Este în fond visul lui Descartes sau al lui Leibnitz, care urmăreau organizarea tuturor cunoştinţelor pornind de la atomii de sens elementari, eliberaţi de orice ambiguitate. Celebrele „idei clare şi distincte” ale lui Descartes. Dar acest vis inginereśc se loveşte de probleme semantice bine cunoscute lingviştilor. Cum ieşim din cadrul microuniversului de cunoaştere în care vocabularul este foarte standardizat (cum ar fi la meteo sau în finanţe), descrierea unui concept şi a numărului de relaţii pe care le întreţine cu conceptele învecinate devine de o complexitate inextricabilă.

Tags *şi* folksonomies, *motorul de căutare sunteţi chiar dumneavoastră*

O modalitate de a clasifica documentele – texte sau fotografii, materiale video – într-un calculator presupune să li se dea un nume (de exemplu: „Jurnalul lui Pérou” sau „Cuvintele unui schizofren”) şi de a le muta în nişte foldere corespunzătoare („Fotografii de familie”, „Corespondenţă administrativă”, „Jurnal personal”). Dar un titlu nu descrie cu necesitate conţinutul unui document. De aici nevoia de a asocia documentului cuvinte-cheie (de exemplu, autism, istoria Romei, cântece franceze, etc.). Această etichetă (*tag*) permite găsirea mai facilă a unui document.

Pe web este posibil să le ceri utilizatorilor să-şi eticheteze ei înşişi documentele. Motoarele de căutare pot astfel regăsi şi regrupa informaţiile pornind de la tag-uri. Şi chiar să prezinte subiecte înrudite, prin nori de tag-uri (*tagclouds*).

Totalitatea tag-urilor relevante pentru un domeniu corespunde unei folksonomii, adică unei indexări a documentelor digitale de către utilizatori înşişi. Termenul *folksonomie* se deosebeşte de metodele utilizate de documentarişti şi de specialiştii din domeniu, care utilizează un vocabular alcătuit din cuvinte-cheie (Thesaurus) pentru a indexa documentele.

Tag-urile şi folksonomiile sunt moduri de clasificare care corespund nivelului Web 2.0, în care chiar utilizatorii sunt cei care participă la organizarea datelor pe web.

Bloguri, cine scrie ce?

Să-ţi povesteşti viaţa, să comentezi actualitatea, să-ţi împărtăşeşti hobby-urile... Explozia blogurilor este unul dintre fenomenele cele mai surprinzătoare ale Webului 2.0. Dar cum s-ar putea cuantifica el? Imposibil de stabilit cu precizie, pentru că fenomenul evoluează în fiecare zi. Din 2004, site-ul specializat Technorati încearcă să evalueze „starea curentă a webului” (*state of the live Web).* Ultimele estimări din aprilie 2007 arată că sunt mai mult de 70 de milioane de bloguri, cifră care s-a dublat în... 320 de zile. Se creează peste 120.000 pe zi. 1,5 milioane de „posturi” (mesaje) se scriu zilnic, câte 17 la fiecare secundă. 37% dintre bloguri sunt scrise în japoneză, prima limbă a blogosferei înaintea englezei (33%) şi chinezei (8%). 2% din bloguri sunt publicate în franceză. Cifre spectaculoase, dar destul de înşelătoare. Doar 21% (15,5 milioane) de bloguri sunt active, adică au fost actualizate în cursul ultimelor 90 de zile. În mai 2006, procentajul era de 37%, adică mai puţin de 14 milioane de bloguri active. O progresie destul de redusă, care i-a făcut pe unii să spună că blogosfera a atins nivelul maxim. Sociologii Dominique Cardon şi Hélène Delaunay-Tétérel au încercat să vadă de câte feluri sunt blogurile pe care le pot găsi. Ei au identificat patru categorii, în funcţie de tipul de comunicare şi de public.

- „Împărtăşirea gândurilor intime”. Intră în această categorie blogurile de tip jurnal, în care „emiţătorul furnizează un conţinut legat de viaţa sa privată”. O practică mai degrabă feminină, marcată de refuzul comunicării banale şi superficiale, care aduce un public restrâns şi puţine comentarii (bloggerii de acest tip nu au motive să dialogheze între ei). Este mai mult un pretext pentru schimburi reciproce regulate.
- „Conversaţia continuă” constă într-o descriere a mediului şi a activităţilor cotidiene. Ştiri, bârfe, glume, amintiri, proiecte... – conţinutul este asemănător celui al interacţiunilor obişnuite. Acest tip de comunicare foarte apreciat de

adolescenţi menţine legăturile conjugale, familiale sau amicale: întăreşte legăturile existente. Publicul ia aici forma unui clan, o reţea de prieteni între care există relaţii foarte strânse.

- „Recrutarea unui public”. Bloggerul îşi dezvăluie aici o faţetă a identităţii sale – desenator, colecţionar, fan – şi îşi pune în evidenţă capacităţile şi competenţele specifice. El este uneori producător de conţinuturi difuzate (texte, video, muzică). E vorba aici despre o populaţie de amatori care îşi doresc să obţină recunoaştere, un paliativ pentru consacrare.
- Blogul „cetăţean” se caracterizează printr-o deschidere necondiţionată a spaţiului de exprimare şi printr-o căutare a unei pluralităţi de puncte de vedere. Numeroase legături sunt făcute spre alte bloguri şi spre web. Există foarte multe comentarii. Identitatea bloggerului este afişată. Poate fi vorba despre jurnalişti care comentează actualitatea sau de experţi care oferă o informaţie alternativă sau care susţin o anumită cauză. Autorii subliniază totuşi că această tipologie nu este decât o prezentare sumară, una dintre specificităţile bloggingului fiind chiar această putere de a amesteca registrele, pe care, de obicei, le considerăm a fi diferite[1].

Google, marele organizator de cunoştinţe

Mai mult de 8 miliarde de pagini indexate, 90% din piaţa din Franţa: în opt ani de existenţă, motorul de căutare Google a devenit un punct de trecere cvasiobligatoriu pentru cei care vor să se orienteze pe web. De aici izvorăşte şi temerea unora faţă de americanizarea culturii. Filosoful şi filologul Barbara Cassin pune la îndoială misiunea pe care şi-o atribuie Google: „organizarea tuturor informaţiilor din lume”. Afişând un discurs filantropic, compania maschează beneficiile enorme pe care le obţine din activitatea sa. Pe de altă parte, modul în care clasifică rezultatele cercetării (faimosul sistem „PageRank”: site-urile cele mai bine plasate sunt cele care au cele mai multe legături cu alte site-uri) transformă webul în supermarket, cu produse de marcă şi solduri. Ar trebui, se întreabă B. Cassin, să lăsăm Google să ierarhizeze cunoştinţele în funcţie de numărul de clicuri? Fostul director al Bibliotecii Naţionale a Franţei, Jean-Noel Jeanneney, exprimă aceleaşi îndoieli legate de proiectul de digitalizare a tuturor cărţilor existente, lansat sub numele de „Google Print” de către motorul de căutare. El apreciază dorinţa de a pune la dispoziţia tuturor un număr cât mai mare de cărţi, dar se arată îngrijorat de posibilitatea ca textele anglo-saxone să le strivească pe celelalte sau de faptul că bestsellerurile vor eclipsa cărţile cu tiraje mici. O altă temere: publicitatea. Cine poate garanta,

întreabă J.N. Jeanneney, că o pagină din Proust nu va fi „asezonată” cu reclama la un producător de madlene? Confruntat cu ceea ce percepe drept un pericol, J.N. Jeanneney a lansat o iniţiativă de digitalizare a patrimoniului bibliotecilor europene. Un nou război cultural se anunţă?[2]

Note

1. www.sifry.com/stateoftheliveweb, Dominique Cardon şi Hélène Delaunay-Tétérel, „La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics”, *Réseaux*, vol. XXIV, nr. 138, 2006.
2. Barbara Cassin, *Google-moi. La deuxième mission de l’Amérique*, Albin Michel, 2007; Jean-Noël Jeanneney, *Quand Google défie l’Europe*, Mille et une nuits, reed., 2006.

Glosar

Abordare sistemică

Născută la sfârşitul anilor ’40, îi are ca părinţi fondatori pe: Norbert Wiener, teoretician al ciberneticii, Warren McCullogh, creator al bionicii, Ludwig von Bertalanffy, autor al teoriei generale a sistemelor (1954) şi Jay W. Forrester, electronist la MIT. Abordarea sistemică are la bază trei principii fondatoare: principiul interacţiunii, principiul totalităţii şi principiul retroacţiunii.

- Conform principiului interacţiunii sau interdependenţei, nu putem înţelege un element fără a cunoaşte contextul în care interacţionează.
- Principiul totalităţii afirmă că „totalitatea este superioară sumei părţilor componente”.
- Principiul retroacţiunii (feedback) este un tip de cauzalitate circulară în care efectul (B) va reacţiona asupra cauzei (A) care l-a produs. Termostatul este un exemplu de cauzalitate în buclă.

Agenda (funcţia de)

Funcţia de agendă, prezentată de Maxwell McCombs şi de Donald Shaw în 1972 („The Agenda-setting Function of Mass-Media”, *Public Opinion Quarterly*, nr. 36) corespunde ideii că mass-media au capacitatea de a focaliza interesul publicului asupra unui eveniment sau altul, ierarhizând subiectele care alcătuiesc actualitatea zilei. Determinând agenda politică, presa nu le spune oamenilor „ce trebuie să gândească”, ci „la ce trebuie să se gândească”.

Analiza conversaţională

Acest câmp de cercetare, care a luat avânt în anii ’70, cuprinde o multitudine de abordări: etnografia conversaţiei (Dell Hymes, John Gumperz); etnometodologia (Harold Garfinkel, Harvey Sacks şi Emanuel Schegloff); sociolingvistica (William Labov, Joshua A. Fishman); antropologia comunicării (Erving Goffman), noile teorii ale argumentării (Chaïm Perelman, Oswald Ducrot); lingvistica pragmatică (John L. Austin); abordările propriu-zis lingvistice (Catherine Kerbrat-Orecchioni).

Analiza conversaţională studiază conversaţiile reale. Ea demonstrează că limbajul curent este departe de a corespunde regulilor gramaticii formale, că există numeroase particularităţi ale exprimării în funcţie de mediul social sau de contextul

respectiv, că sensul unui cuvânt depinde mult de context, de intonaţie, de expresiile faciale care îl însoţesc, că o conversaţie presupune existenţa implicitului (şi de aceea depinde de cultura comună a interlocutorilor) şi se desfăşoară conform unui ritual al luărilor de cuvânt, etc.

Analiza discursului

În analiza discursului, termenul *discurs* nu trimite doar la comunicarea oficială şi publică a personalităţilor politice sau a autorităţilor de orice fel. Discursul cuprinde orice formă de mesaj lingvistic oral sau scris: text literar, text juridic, conversaţie, text ştiinţific… Analiza discursului are rolul de a descrie textele aflate sub lupă, pentru a analiza temele fundamentale, modurile de argumentare, genurile şi formele povestirii.

Începând cu anii '70, analiza discursului s-a dezvoltat ca un curent de cercetare autonomă. Disciplina grupează abordări diverse, de la analiza conversaţiei, până la studiul arheologic al textelor, aşa cum îl defineşte Michel Foucault (cercetare a paradigmelor care stau la baza unui discurs ştiinţific).

Atractori stranii

În teoria haosului, „atractorii stranii” denumesc punctele de echilibru către care converg şi de care sunt irezistibil atrase sistemele dinamice.

Constructivism

În ştiinţele umane, abordarea constructivistă consideră că indivizii participă la construcţia realităţii lor. Adică nu se mulţumesc doar să observe lumea aşa cum este (atitudine realistă sau obiectivistă), ci iau în considerare faptul că reprezentările lor, relaţiile cu lumea sunt produsul unei construcţii a subiectului.

Noţiunea de *constructivism* nu trimite la un curent de gândire anume, ci apare sub diverse forme:

– în filosofie, este vorba despre o teorie a cunoaşterii, la care se referă autori ca Giambattista Vico, Immanuel Kant sau Ludwig J. Wittgenstein;
– în psihologie, termenul desemnează o abordare diferită: aceea a lui Paul Watzlawick de la Şcoala de la Palo Alto, teoria inteligenţei a lui Jean Piaget, psihologia formei (teoria *Gestalt*-ului).
– în sociologie, termenul are o semnificaţie puţin diferită. El ne duce la ideea că relaţiile sociale şi sistemele sociale nu sunt dispozitive „naturale”, ci sunt obiectul unei construcţii şi reconstrucţii permanente.

Cunoaştere procedurală

Raţionamentul procedural desemnează un ansamblu de reguli ce trebuie urmărite pentru a atinge un obiectiv dat. Cunoaşterea procedurală este un *savoir faire,* un mod de lucru. De exemplu: a monta şi a demonta un motor de motocicletă, a modifica programul unui joc video sunt proceduri în care tinerilor le place să se implice.

Cyber…spaţiu, …cultură, …cafenea, …lume, etc.

Rădăcina comună a acestor neologisme – cyber – provine din grecul *kybernein* care înseamnă „a guverna” în sensul de „a pilota”, „a dirija”. Referindu-se la acest termen, matematicianul Norbert Wiener a introdus, în anii ’40, termenul *cibernetică,* o disciplină specializată în conceperea mecanismelor autoreglabile. Pentru a înţelege o altă caracteristică a termenilor alcătuiţi cu ajutorul prefixului cyber-, trebuie să ne întoarcem către literatura de ştiinţă şi ficţiune. Cyberspaţiul, de exemplu, este evocat pentru prima oară în 1984, în romanul *Neuromantul* al lui William Gibson şi desemnează un spaţiu virtual de comunicare bazat pe interconexiunea calculatoarelor.

Deictic (gest)

Gest care constă în arătarea cu degetul (sau prin înclinarea capului) către o persoană, o direcţie sau un obiect.

Dubla constrângere (*double-bind*)

Expresie introdusă de Gregory Bateson pentru a descrie o situaţie contradictorie şi inevitabilă. De exemplu, când un individ îi spune altuia „Fii spontan!”, dacă acesta din urmă se supune ordinului, nu poate fi spontan.

Etnometodologie

Curent sociologic apărut în Statele Unite în anii ’60, al cărui reprezentant de seamă este Harold Garfinkel. Pentru etnometodologie, socialul se construieşte şi se reconstruieşte fără încetare în relaţiile cotidiene dintre actori. Aceştia vehiculează cunoştinţe comune sau reprezentări ale lumii pe care sociologul, printr-o procedură apropiată de cea a etnografului, caută să le descopere.

Fonem

Unitate de bază a limbii pe plan sonor (consoană, vocală), care, combinată cu altele, formează o unitate semnificativă, purtătoare de sens. De exemplu, cuvântul pas conţine trei foneme. O limbă are în jur de 32 de foneme.

Un fonem nu este doar un sunet diferit de altul. Pentru a avea statutul de fonem, trebuie ca diferenţa să producă o modificare de sens. Astfel, pronunţarea sunetului „r” graseiat nu modifică sensul cuvântului „roşu”. Dimpotrivă, distincţia dintre /p/ sau /b/, care sunt sunete apropiate, face deosebirea între două cuvinte („par” şi „bar”, de exemplu).

Groupware

Ansamblu de tehnici de comunicare utile muncii colective a echipelor dispersate în puncte de lucru aflate la distanţă unele de altele.

Habitus

Conform lui Pierre Bourdieu, ansamblu de dispoziţii (comportamente, stiluri de viaţă, etc.) dobândite în mijlocul mediului social de origine, care structurează

apoi practicile cotidiene. Limbajul şlefuit al aristocraţiei sau vorbitul pe şleau al maselor populare sunt habitusuri lingvistice.

Haptic

Se referă la sensibilitatea tactilă în absenţa vederii. Sensibilitatea haptică se referă la capacităţile mâinii de a percepe, în absenţa vederii, caracteristicile tactile ale obiectului, cum ar fi forma, textura, greutatea sau substanţa.

Hipertext

Ansamblu de texte interconectate unele cu altele, a căror vizualizare se obţine pe ecranul calculatorului, selectând un cuvânt sau un simbol. După acest principiu, se citesc enciclopediile electronice disponibile pe CD-ROM. Originalitatea hipertextelor constă în valorizarea modului de lectură nonlinear. Progresele realizate în digitalizare permit, în acelaşi mod, accesul la documente sonore sau audiovizuale. De aceea se vorbeşte de acum de „hipermedia".

Inventatorul cuvântului, Ted Nelson, concepea hipertextul ca o reţea gigantică pe care o numea Xanadu: din legătură în legătură, Xanadu trebuia să conţină toată cultura literară, ştiinţifică şi artistică a lumii noastre.

Informaţie

Conceptul de *societate a informaţiei* a apărut la sfârşitul secolului XX şi subliniază o trăsătură importantă a societăţii noastre: informaţia a devenit centrul de gravitaţie al evoluţiei tehnice (tehnologia informaţiei), al creşterii economice (economia informaţiei), al difuzării şi controlului cunoaşterii.

Cum a ajuns acest cuvânt să aibă un rol atât de important în reprezentarea noastră asupra societăţii? După Jérôme Segal, „datorită faptului că informaţia reprezintă grandoarea ştiinţifică, dar este şi o noţiune «maleabilă», «adaptabilă» diferitelor teorii, stârneşte un asemenea entuziasm" (*Le Zéro et le Un. Histoire de la notion scientifique de l'information au XX^e^ siècle,* 2003). Teoria matematică a informaţiei creată de Claude E. Shannon va constitui unul din fundamentele dezvoltării informaticii şi telecomunicaţiilor. Apoi, va deveni paradigma generală pentru o serie de evoluţii în domeniile fizicii, geneticii, lingvisticii, economiei…, pierzându-se astfel sensul originar şi devenind un termen multifuncţional.

Teoria matematică a informaţiei a fost elaborată în anii '40 de către un inginer de la Bell Telephone Laboratories, C.E. Shannon. Problema era: cum să transmiţi un mesaj în condiţii optime printr-un mijloc de comunicare (telefon, telegraf…)? O informaţie înseamnă o reducere a incertitudinii: cu cât avem mai multe informaţii despre un lucru, cu atât incertitudinile legate de acel lucru sunt mai reduse. Această informaţie poate fi considerată opusă unei probabilităţi. De exemplu, căutând un obiect pierdut (cheile) în zece locuri posibile (N fiind numărul de probabilităţi – 10), probabilitatea ca acestea să se afle în biroul meu sau în oricare din celelalte locuri este de 1/n (o şansă din 10). După câteva căutări realizez că respectivele chei nu sunt nici în birou, nici în maşină; am redus incertitudinea cu

2/n. Se înţelege că informaţia dată I, obţinută prin căutare, este funcţie, în acelaşi timp, de N şi de n. Atunci când N/n=1, informaţia este totală.

Prin convenţie, ne propunem ca I=k log (N/n), unde I înseamnă cantitatea de informaţie, iar k este o constantă. Această formulă permite calcularea cantităţii de informaţie a unui mesaj, independent de sensul acestui mesaj. „Zgomotul” care parazitează mesajul reduce informaţia şi creşte incertitudinea.

Teoria informaţiei va deveni unul dintre stâlpii ciberneticii.

Începând cu anii ’80, conceptul de *informaţie* va face carieră în numeroase domenii. În accepţia sa generală, cuvântul poate desemna atât noile tehnologii ale informaţiei şi ale comunicării (NTIC), care se dezvoltă odată cu multiplicarea calculatoarelor personale şi a Internetului, cât şi mass-media, gestiunea informaţiei în întreprindere (supravegherea tehnologică, comunicarea internă), dar şi „economia informaţiei” (expresia condensează deja mai multe lucruri: teoria microeconomică a informaţiei şi „noua economie”). Din acest moment, societatea contemporană pare să graviteze în jurul noţiunii de *informaţie*. Unii sociologi vorbesc despre „societatea informaţiei” sau despre „era informaţiei” (Manuel Castells) pentru a da seamă de convergenţa mai multor fenomene: tehnologice, economice (reţelele), sociale (mijloacele de comunicare) ale inovării şi ştiinţei în dezvoltarea economică, ale evoluţiei educaţiei…

Kinesică

Teorie care studiază ansamblul semnelor referitoare la mişcările şi poziţiile corpului, emise în mod natural sau cultural. Kinesica a aplicat metodele lingvisticii structurale la sistemele de gesturi, fără a le disocia de interacţiunea verbală.

Legea lui Moore

Observaţie empirică, dar verificată pe parcursul a 30 de ani, conform căreia, la performanţă egală, preţul materialelor informatice scade la jumătate odată la 18 luni.

Mediologie

Pentru Régis Debray *(Cours de médiologie générale*, 1991), obiectivul mediologiei este studierea condiţiilor materiale ale difuzării mesajelor. Pentru ca o idee sau o ideologie să se impună, nu este suficient să fie convingătoare, ci trebuie să se sprijine pe o reţea umană şi tehnică – „mediasfera” –, obiectul de studiu al mediologiei.

Morfem

Cea mai mică parte a unui semn, purtătoare de semnificaţie. Cuvântul „pat” constituie el însuşi un morfem, pentru că nu poate fi descompus în părţi mai mici, care să aibă o semnificaţie. Dar în cuvântul „înotătoare”, de exemplu, morfemele sunt „înot” şi „toare”. Ele permit diferenţierea cuvântului de alte două cuvinte vecine „înotător” şi „încântătoare”.

Noua retorică

Numim „noua retorică” un curent de cercetare iniţiat de Chaïm Perelman (1912-1984). Vechea retorică este studiul clasic al artei oratoriei şi al regulilor argumentării. Această retorică clasică a dispărut din învăţământ la sfârşitul secolului al XIX-lea. Noua retorică vizează enunţarea regulilor generale ale argumentării care nu ţin seama doar de forma discursului, ci şi de diferitele tipuri de receptare ale publicului.

NTIC

Noile tehnologii ale informaţiei.

Pragmatică

Studiul actelor de limbaj; abordarea pragmatică pune accentul pe importanţa contextului în exerciţiul limbii şi, de altfel, asupra faptului că „a spune înseamnă a face”. Pragmatica studiază limbajul ca instrument de acţiune.

Proxemică

Disciplină care studiază relaţiile spaţiale ca mod de comunicare. Jocul teritoriilor, modalitatea de a percepe spaţiul în diferite culturi, efectele simbolice ale organizării spaţiale, distanţele fizice din cadrul comunicării – toate sunt relevante pentru proxemică.

Second Life

Simulare societală virtuală care îi permite individului să trăiască pe web o „a doua viaţă” sub forma unui avatar într-un univers administrat de jucători înşişi. În acest univers sunt prezente mai multe milioane de persoane şi/sau de instituţii.

Semiotică

Provine din termenul grecesc *semeion* („semn”). Semiologia sau semiotica (cercetătorii anglo-saxoni utilizează termenul *semiotic)* a fost definită în manieră generală ca ştiinţa semnelor. Ea se ocupă de toate tipurile de semne: ale limbii scrise, mai ales ale semnelor iconografice, al artei cinematografice, ale publicităţii, ale codurilor vestimentaţiei, ale ritualurilor politeţii, ale codurilor de toate felurile…

Activitatea semioticianului constă în interpretarea semnificaţiilor implicite ale semnelor: Coca-Cola este o băutură răcoritoare, dar şi simbol pentru „American way of life”; cravata este un semn exterior al apartenenţei sociale. Semioticianul cercetează şi modul în care se articulează semnele în sisteme: codurile rutiere, codurile de comportare în societate, etc.

Fondatorii semioticii sunt: filosoful Charles Sanders Peirce (1839-1914), *Écrits sur les signe* (1978), şi lingvistul Ferdinand de Saussure (1857-1913), *Cours de linguistique générale* (1916). Printre principalii reprezentanţi ai semioticii contemporane se numără Roland Barthes (1915-1980), Algirdas J. Greimas sau Umberto Eco (născut în 1932).

Semn

„Să presupunem că pe dl Sigma, cetăţean italian aflat în călătorie la Paris, îl doare burta. [...] Arsuri la stomac? Spasme? Colici? Dl Sigma încearcă să dea un nume acestor stimuli imprecişi: denumindu-i îi introduce într-un cod cultural; adică ordonează ceea ce până atunci nu era decât un ansamblu de fenomene naturale, în rubrici precise şi codificate. El încearcă în felul acesta să «lipească» de experienţa sa personală o etichetă care să o facă comparabilă cu alte experienţe cărora medicina le-a dat deja un nume.” Astfel începe lucrarea lui Umberto Eco, *Segno*, în 1971.

Durerea de burtă este numită printr-un cuvânt, mai mult sau mai puţin precis, pe care dl Sigma îl va putea utiliza pentru a-şi descrie durerea. „Oricine va fi de acord cu afirmaţia că termenul identificat de dl Sigma este un semn.”

Dl Sigma decide să meargă la un medic. Umberto Eco are astfel ocazia să ne introducă în universul semnelor. Dl Sigma găseşte numele (un semn) unui doctor în cartea de telefon, ia telefonul şi compune numărul (încă un semn), apoi merge la un cabinet medical cu un taxi (căruia îi face un semn ca să se oprească). Pe drum, şoferul de taxi opreşte şi demarează, circulând după numeroasele semne rutiere (lumina roşie sau verde, sens unic, stop). „În sfârşit, iată-l pe eroul nostru aşezat în faţa medicului căruia încearcă să-i explice ce i s-a întâmplat dimineaţă: «Mă doare burta!». Medicul îl examinează şi, văzând pete roşii pe palmele mâinii spune: «Este semn rău!». Trăim într-o lume populată de semne. Nori negri? Semn de furtună. Ochi încercănaţi? Semn de oboseală. Panouri de circulaţie? Semnalizare rutieră. Cuvinte scrise în ziar, schimb de vorbe, un gest al mâinii... semne şi iar semne.

Semiotica, ştiinţa semnelor, apare la începutul secolului XX, iar părinţii fondatori sunt Ferdinand de Saussure şi Charles S. Peirce.

F. de Saussure este considerat lingvist pentru că el a fost interesat de un tip particular de semne: semnele lingvistice. La început, proiectul său a fost mai generos: în *Cours de linguistique générale* (1916), semnul era definit într-o manieră foarte generală. Dincolo de semnele lingvistice, există imaginile codificate (asemenea simbolurilor codului rutier), gesturile codificate (gesturile politeţii) sau mărcile (ecusoanele). Ferdinand de Saussure distinge între două faţete ale semnului: semnificantul* şi semnificatul. La aceasta, el adaugă că raportul dintre semnificant şi semnificat este pur arbitrar. Acelaşi obiect (un copac) va fi denumit *tree* în engleză şi *arbre* în franceză, fenomen cunoscut de atunci ca „arbitrarul semnului”.

De la filosoful şi logicianul C.S. Peirce (1839-1914) sunt reţinute de obicei trei tipuri de semne: indicial, iconic şi simbolic. Indiciul este fumul care indică focul, iconicul, imaginea mai mult sau mai puţin schematizată care reprezintă un obiect (o furculiţă şi un cuţit pe un panou arată apropierea unui restaurant). În sfârşit, simbolul are cu ceea ce reprezintă un raport pur convenţional: culoarea

roşie indică ordinul de oprire. Iconicul nu este doar imagine, ci poate apărea şi sub formă de arome, onomatopee... De altfel, C.S. Peirce a remarcat că interpretarea unui semn înseamnă o relaţie între trei componente: semn, obiectul reprezentat şi interpretant, persoana care face relaţia între semn şi obiect. Căci, în măsura în care acelaşi semn poate reprezenta mai multe obiecte, există totuşi o parte de interpretare importantă. Charles W. Morris, unul dintre discipolii săi, susţine că tot ceea ce este „interpretat la un moment dat" poate deveni semn. La limită, un nor sub formă de iepure poate deveni semn pentru cel ce-l vede astfel.

Semnificat-semnificant

Această distincţie este stabilită de Ferdinand de Saussure şi desemnează cele două feţe ale semnului. Semnificantul reprezintă aspectul exterior al semnului: sunetul produs sau grafia cuvântului scris. Semnificatul trimite la ideea sau obiectul reprezentate.

Roland Barthes a introdus această distincţie la un nivel secundar. În mitologia naţională, de exemplu, semnificantul corespunde drapelului, iar semnificatul trimite la ideea evocată: patria.

Sistem

›Abordare sistemică

Sociolingvistică

„Vai! Nu pot să cred aşa ceva!"; „Ai înnebunit, bre!"; „Nu pot să nu fiu de acord!"; „E o nebunie!"; „Mişcă mai repede!".

Nu se vorbeşte la fel într-un cartier mărginaş sau pe culoarele unei şcoli de prestigiu. Exprimarea lingvistică se modifică după mediul social. Scopul socio-lingvisticii constă tocmai în studierea diferenţelor lingvistice în funcţie de mediul din care provin vorbitorii.

La sfârşitul anilor '60, William Labov a început să studieze modul de a se exprima al negrilor din Harlem (*Language of the Inner City,* 1972). A descoperit astfel că engleza utilizată de aceşti adolescenţi, cu numeroase turnuri gramaticale incorecte, cu expresii inventate, nu este doar o simplă deformare sau o sărăcire a englezei „corecte". Variaţiile studiate fiind sistematice şi coerente într-o comunitate, limbajul acestora îşi alcătuia propria logică, chiar dacă ea nu corespundea variantei literare a limbii. W. Labov punea deci în discuţie teoria lui Basil Bernstein (*Class, Codes and Control,* 1971) care considera că tinerii din mediile suburbane utilizau un cod lingvistic mai „restrâns" prin comparaţie cu codul „elaborat" al copiilor din mediile favorizate cultural.

În alte lucrări, W. Labov (*Sociolinguistic Patterns,* 1973) remarcase de asemenea că acelaşi locutor putea utiliza registre de limbaj diferite după situaţiile şi mediul în care se află (limbaj familiar, limbaj rafinat, limbaj oficial).

W. Labov a descris tipurile de variaţii pe care le suportă regulile gramaticii.

– Există, înainte de toate, reguli categorice, care nu sunt niciodată violate. De exemplu, niciodată cineva nu va spune „Eu mâncat mult”;
– Regulile semicategorice, ale căror încălcări au explicaţii de ordin social: „Omul care l-am iubit”;
– Regulile variabile, precum folosirea contragerilor, de exemplu, „mi-e” în loc de „îmi este”. Aceste reguli sunt folosite în mod diferit în funcţie de situaţie şi context (forma familiară este acceptabilă în sfera privată, în timp ce a doua e folosită în contexte oficiale).

Pentru americanul Dell Hymes, fondatorul etnografiei comunicării, a dobândi cunoştinţele de gramatică ale unei limbi nu este suficient pentru a fi un locutor competent. Trebuie de asemenea ca fraza să fie adaptată contextului. De exemplu, o frază anodină precum: „Ce mai faci?” trebuie adaptată situaţiei: faţă de o persoană cunoscută bine sau într-un context acceptabil; o astfel de întrebare nu va fi adresată cuiva la înmormântarea părinţilor săi, de exemplu.

De aceea, una dintre noţiunile esenţiale ale etnografiei comunicării este *competenţa de comunicare,* care înseamnă că faptele de limbaj trebuie studiate în contextul lor natural. Această noţiune este similară celei de *competenţă lingvistică* a lui Noam Chomsky.

Cum pot fi analizate aceste situaţii de comunicare: cină, ceremonie, întâlnire...? D. Hymes a propus un model rezumat într-o formulă memorabilă: Speaking (*Settings, Participants, Ends, Acts, Key, Instrumentalities, Norms, Gender),* punând în evidenţă varietatea strategiilor discursive, componentele şi finalitatea acestora.

Analiza conversaţiei, care se ocupă cu studiul regulilor implicite ale conversaţiei (gestionarea luărilor de cuvânt, frazele incomplete, râsul, pauzele), poate fi integrată în sfera studiilor de sociolingvistică (John J. Gumperz).

Structuralism

Structuralismul s-a impus ca un curent dominant în analiza ştiinţelor umane în anii ’60. Acesta a influenţat studiile de antropologie, lingvistică, psihanaliză. Curentul nu se caracterizează prin unitatea metodelor sau a teoriilor, pentru că noţiunea de *structură* are multe sensuri şi graniţe vagi. Vorbim mai degrabă despre perspective comune care permit reunirea unor autori într-o direcţie comună. Cadrul comun de analiză poate fi rezumat astfel:

– dincolo de sensul pe care subiecţii îl conferă discursurilor şi actelor proprii, există „structuri” profunde care fixează cadrul enunţării lor;
– rolul analistului este acela de a evidenţia aceste structuri, de a le dezvălui urmele;
– structuralismul privilegiază dimensiunea „sincronică” (în acelaşi timp) în comparaţie cu dimensiunea „diacronică” sau istorică a fenomenelor;

– discursul, limbajul constituie obiectul privilegiat al analizei structuraliste: Michel Foucault studiază discursul ştiinţific sau medical, Roland Barthes, discursul literar, Jacques Lacan, discursul individului psihanalizat, Claude Lévy-Strauss, miturile. Se poate reţine că abordarea structurală îşi are rădăcinile în lingvistică (Ferdinand de Saussure, Roman Jakobson).

După ce a cunoscut momentele sale de glorie în anii ’60, paradigma structuralistă cunoaşte un declin începând din anii ’70. În 1968, Raymond Boudon publica *A quoi sert la notion de structure?*. În această lucrare, el critică utilizarea ambiguă a noţiunii de *structură* şi a demersului structuralist.

Revenind asupra istoriei acestui curent, lingvistul Jean-Claude Milner (*Le periple structural*, 2002) propune distingerea a două tipuri de structuralism: unul „slab” şi altul „tare”. Structuralismul „slab” constă în simpla afirmare a existenţei structurii. La un anumit nivel de generalitate această teză este indiscutabilă. Programul „tare” al structuralismului, acela expus de lingvişti (R. Jakobson, Noam Chomsky), de antropologi (C. Lévi-Strauss) sau de semioticieni (Algirdas Greimas) se baza pe un demers precis, dar foarte diferit de la un autor la altul. Mai mult, rezultatele nu erau întotdeauna la înălţimea aşteptărilor, iar demersul nu era transferabil. În aşa fel, încât noţiunea de *structură* apărea mai mult ca „spirit comun” decât ca demers ştiinţific uşor de identificat, ce poate produce un corpus de rezultate precise.

Şcoala de la Frankfurt

Acest curent de gândire a apărut în anii ’30, după ce Max Horkheimer a preluat conducerea Institutului de cercetări sociale, fondat în 1923 la Frankfurt. Sub conducerea şi la solicitarea sa, numeroşi intelectuali ai vremii au colaborat în mod fructuos: Herbert Marcuse, Theodor W. Adorno sau Erich Fromm, de care s-a apropiat şi Walter Benjamin. Cercetările lor au o referinţă comună în gândirea lui Karl Marx, dar abordarea este critică, şi nu dogmatică. Odată cu sosirea naziştilor la putere, M. Horkheimer şi colaboratorii săi au fost obligaţi să ia calea exilului. Într-o primă etapă activează la Paris şi la Geneva, în scurt timp fiind obligaţi să emigreze în Statele Unite ale Americii.

În această etapă, Şcoala de la Frankfurt cunoaşte o nouă fază marcată de un pesimism profund. Theodor Adorno şi Max Horkheimer publică în 1944 *Dialektik der Aufklärung* în care pun sub lupă raţionalitatea tehnică şi ştiinţifică, considerând că ele sunt folosite în interes propriu de clasa dominantă, pentru a instrumentaliza atât natura, cât şi omul. La sfârşitul anilor ’40, o parte dintre membrii Şcolii de la Frankfurt revin în Germania, iar curentul cunoaşte de atunci o puternică recunoaştere din partea universitarilor, dar şi din partea presei. Succesul lucrării lui H. Marcuse *Eros and Civilisation* (1955), inspirată din psihanaliză, constituie un foarte bun exemplu. Filosoful şi sociologul Jürgen Habermas, care a fost timp

de trei ani asistentul lui T.W. Adorno, poate fi considerat ultimul reprezentant al Şcolii de la Frankfurt, chiar dacă nu face parte din prima serie de fondatori. El reia teoria critică sub forma unui proiect dublu: critica raţiunii universale fondatoare şi căutarea unui fundament legitim al ordinii sociale, dincolo de discursul dominator al ştiinţei şi tehnicii.

Şcoala de la Viena (Cercul de la Viena)

Şcoală care a regrupat în jurul lui Moritz Schlick, fondatorul ei, mai mulţi filosofi, logicieni şi savanţi germani şi austrieci (Rudolf Carnap, R Frank, Hans Reichenbach şi, la începutul carierei, pe Ludwig Wittgenstein). Marcată de logica matematică şi de dezvoltarea fizicii moderne, Şcoala de la Viena a căutat să construiască o ştiinţă a semnificării coerente printr-o analiză a limbajului şi să unifice ştiinţele, dându-le o bază unică, având ca model fizica. Paul Lazarsfeld a fost principalul promotor al principiilor Cercului de la Viena, în sfera ştiinţelor sociale.

TIC

Tehnologiile informaţiei şi ale comunicării.

WWW

World Wide Web este un sistem care permite accesarea unor documente dispersate în reţea, dar legate între ele prin sistemul de legături „hipertext”.

Bibliografie generală

Lucrări de referinţă

Denis Benoît (coord.), Introduction aux sciences de l'information et de la communication, Éditions d'Organisation, 1995.

Daniel Bougnoux (coord.), Sciences de l'information et de la communication, Recueil de textes classiques, Larousse, 1996.

Daniel Bougnoux, Introduction aux sciences de la communication, La Découverte, colecţia „Repères", 1998.

Robert Escarpit, L'information et la Communication, théorie générale, Hachette „Supérieur", 1991.

Bernard Lamizet şi Ahmed Silem (coord.), Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipses, 1997.

Judith Lazar, 100 mots pour introduire aux théories de la communication, Les Empêcheurs de penser en rond, 2004.

Jean Lohisse, La Communication, De la transmission à la relation, De Boeck, 2000.

Eric Maigret, Sociologie de la communication et des médias, Armand Colin, colecţia U, ed. a 2-a, 2007.

Armand Mattelart, Histroire des théories de la communication, La Découverte, 1996.

Bernard Miège, La Pensée communicationnelle, Presses universitaires de Grenoble, 1999.

Alex Mucchielli, Sciences de l'information et de la communication, Hachette éducation, 2006.

Alex Mucchielli, Étude des communications, information et communication interne, Armand Colin, 2006.

Alex Mucchielli şi Jeanine Guivarch, Nouvelles Méthodes d'études des communications, Armand Colin, 1998.

Bruno Ollivier, Les sciences de la communication, colecţia U, Armand Colin, 2007.

Emmanuel Pedler, Sociologie de la communication, Nathan, 2000.

Philippe Riutort, *Sociologie de la communication politique,* colecţia „Repères”, La Découverte, 2007.
Lucien Sfez (coord.), *Dictionnaire critique de la communication,* vol. I-II, PUF, 1993.
Dominique Wolton, *Penser la communication,* Flammarion, 1997.

Ştiinţele informării şi comunicării

Robert Boure (éd.), *Les Origines des sciences de l'information et de la communication,* Regards croisés, Presses universitaires du Septentrion, 2002.
Robert Boure, „Les sciences de l'information et de la communication. Savoirs et pouvoir”, *Hermès,* nr. 38, ed. CNRS, 2004.
Armand Mattelard, *L'Invention de la communication,* La Découverte, 1997.
Bernard Miège, *L'information-communication, objet de connaissance,* De Boeck, 2004 [trad. rom. de Adrian Staii, *Informaţie şi comunicare: în căutarea logicii sociale,* Polirom, 2008].

Comunicare interpersonală

Jean-Claude Abric, *Psychologie de la communication, méthodes et théories,* Armand Colin, 1996.
Christian Baylon şi Xavier Mignot, *La Communication,* Nathan Université, 1991.
Janine Beaudichon, *La Communication: processus, formes et applications,* Armand Colin, 1999.
Jaques Cosnier, *Émotions et sentiments,* Retz, 2006.
Jaques Cosnier şi Alain Brassard, *La Communication non verbale,* Delachaux et Niestlé, 1984.
Erving Goffman, *Interaction ritual: Essays on Face-to-Face Behaviours,* Anchor Books, 1967.
Catherine Kerbrat-Orecchioni, *Les Interactions verbales,* volumele I, II, III, Armand Colin, 1990-1993.
Paul Watzlawick, J. Helmick Beavin şi Don D. Jackson, *Pragmatics of Human Communication. A Study of International Patterns, Pathologies and Paradoxes,* 1967.
Yves Winkin, *L'Anthropologie de la communication, de la théorie au terrain,* De Boeck Université, 1996; Seuil, „Points”, 2001.

Comunicarea în cadrul grupurilor şi al organizaţiilor

Gilles Amado şi André Guittet, *Dynamique des communications dans les groupes,* Armand Colin, 1991.

J.F. Chanlat, *L'individu dans l'organization, les dimensions oubliées,* Presses de l'Université de Laval, 2003.
A. Degenne şi M. Forsé, *Les réseaux sociaux,* Armand Colin, ed. a 2-a, 2004.
G. N. Fischer, *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale,* Dunod, ed. a 3-a, 2005.
Christian Le Moenne (coord.), *Communications d'entreprises et d'organisations: concepts et théorisations,* Presses Universitaires de Rennes, 1998.
Thierry Libaert, *Communication, la nouvelle donne,* Campus Press, 2004.
Alex Mucchielli, Jean-Antoine Corbalan şi Valérie Ferrandez, *Théorie des processus de communication,* Armand Colin, 1998.

Mass-media

Fabrice d'Almeida şi Christians Delporte, *Histoire des médias en France, de la grande guerre à nos jours,* Flammarion, 2003.
Francis Balle, *Médias et sociétés,* Montchrestien, 1994.
Frédéric Barbier şi Catherine Bertho-Lavenir, *Histoire des médias, de Diderot à Internet,* Armand Colin, 1996.
Daniel Bougnoux, *La crise de la représentation,* La Découverte, 2006.
Régis Debray, *Cours de médiologie générale,* Gallimard, 1991 [trad. rom. de Alexandru Matei, *Curs de mediologie generală,* Institutul European, 2007].
François Jost, *Introduction à l'analyse de la télévision,* Ellipses, ed. a 2-a, 2004.
Judith Lazar, *Sociologie de la communication de masse,* Armand Colin, 1991.
Eric Macé, *La Télévision et son double,* Armand Colin, 2006.
E. Maigret şi E. Macé (coord.), *Penser les media culturels: nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde,* Armand Colin/INA, 2005.
Pascal Marchand (coord.), *Psychologie sociale des médias,* Presses universitaires de Rennes, 2004.
Marshall McLuhan, *La Galaxie Gutenberg,* Gallimard, 1977 [trad. rom. de L. Năvodaru şi P. Năvodaru, *Galaxia Gutenberg: omul şi era tiparului,* Editura Politică, 1975].
Jean-Pierre Meunier şi Daniel Péraya, *Introduction aux théories de la communication, Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique,* De Boeck, ed. a 2-a, 2004.
J.L. Missika, *La fin de la télévision,* Le Seuil/République des idées, 2006.
Remi Rieffel, *Sociologie des médias,* Ellipses, 2005; *Que sont les médias,* colecţia „Folio", Gallimard, 2005.
Valérie Sacriste, *Communication et médias: sociologie de l'espace médiatique,* Foucher, 2007.
Vincent Troger, A. Semprini, *Analyser la communication,* L'Harmattan, 2007.

Noile tehnologii şi societatea informaţională

Philippe Breton şi Serge Proulx, *L'Explosion de la communication à l'aube du XXe siècle*, La Découverte, ed. a 2-a, 2002.

Serge Cacaly, Yves F. Le Coadic, Paul-Dominique Pomart şi Eric Sutter, *Dictionnaire de l'information*, Armand Colin, ed. a 2-a, 2004.

Patrice Flichy, *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, La Découverte, 1997.

Armand Mattelard, *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, La Découverte, 1999.

Bernard Miège, *La société conquise par la communication*, volumul III: *Les TIC entre innovation technique et ancrage social*, Presses universitaires, Grenoble, 2007.

Dominique Wolton, *Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, 1999.

Dominique Wolton, *Il faut sauver la communication*, Flammarion, colecţia „Champs", 2007.

Reviste

Communications, Seuil, 27, rue Jacob, 75006 Paris.

Communication et langages, Armand Colin, 11-15 rue Pierre Rigaud, 94207 Ivry-sur-Seine Cedex.

Communication et organisation, Greco, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 10 Esplanade des Antilles, Domaine universitaire, 33607 Pessac Cedex.

Hermès: Cognition, Communication, Politique, CNRS Éditions, 15 rue Malebranche, 75005 Paris.

Langage et Société, Éditions de la MSH, 54, bd Raspail, 75270 Paris, Cedex 06.

Le Temps des médias, Nouveau Monde Éditions, 24 rue des Grands Augustins, 75006 Paris.

Les Cahiers de Médiologie, Fayard, 75, rue des Saints-Pères, 75278 Paris Cedex 06.

Médium; Éditions Babylone, 4 rue de Commaille, 75007 Paris.

Réseaux, Hermès Sciences Publications, 8 quai Marché Neuf, 75004 Paris.

Index tematic

Index de nume

COLLEGIUM. Relaţii publice şi publicitate

au apărut:

Cristina Coman – *Relaţiile publice: principii şi strategii*
Angela Goddard – *Limbajul publicităţii*
Jean Lohisse – *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacţiune*
Bernard Dagenais – *Profesia de relaţionist*
Bernard Dagenais – *Campania de relaţii publice*
Iulian Vegheş Ruff, Bogdan Grigore – *Relaţiile publice şi publicitatea online*
Charles U. Larson – *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*
Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg – *Totul despre relaţiile publice*
Doug Newsom, Bob Carrell – *Redactarea materialelor de relaţii publice*
Cristina Coman – *Relaţiile publice şi mass-media* (ediţie revăzută şi adăugită)
Michèle Jouve – *Comunicarea. Publicitate şi relaţii publice*
Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel – *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*
Viorica Aura Păuş – *Comunicare şi resurse umane*
Simona-Mirela Miculescu – *Relaţii publice din perspectivă internaţională*
Joe Marconi – *Ghid practic de relaţii publice*
Brian McNair – *Introducere în comunicarea politică*
Alex Mucchielli – *Comunicarea în instituţii şi organizaţii*
George David – *Tehnici de relaţii publice. Comunicarea cu mass-media*
Max Sutherland, Alice K. Sylvester – *De la publicitate la consumator. Ce „merge”, ce „nu merge” şi mai ales de ce*
Sandra Oliver – *Strategii de relaţii publice*
Anne Gregory – *Planificarea şi managementul campaniilor de relaţii publice*
Andy Green – *Comunicarea eficientă în relaţiile publice. Crearea mesajelor şi relaţiile sociale*
Delia Cristina Balaban – *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*
Cristina Coman – *Comunicarea de criză. Tehnici şi strategii*
Bonnie L. Drewniany, A. Jerome Jewler – *Strategia creativă în publicitate*
Alain Joannès – *Comunicarea prin imagini. Cum să-ţi pui în valoare comunicarea prin intermediul dimensiunii vizuale*
Thierry Libaert – *Planul de comunicare. Cum să-ţi defineşti şi să-ţi organizezi strategia de comunicare*
Philippe Cabin, Jean-François Dortier (coordonatori) – *Comunicarea. Perspective actuale*

www.polirom.ro

Redactor: Dragoş Roşea
Coperta: Carmen Parii

Bun de tipar: decembrie 2009. Apărut: 2010
Editura Polirom, B-dul Carol I nr. 4 • P.O. Box 266
700506, Iaşi, Tel. & Fax: (0232) 21.41.00; (0232) 21.41.11;
(0232) 21.74.40 (difuzare); E-mail: office@polirom.ro
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33,
O.P. 37 • P.O. Box 1-728, 030174
Tel.: (021) 313.89.78; E-mail: office.bucuresti@polirom.ro

Tiparul executat la S.C. LUMINA TIPO s.r.l.
str. Luigi Galvani nr. 20 bis, sect. 2, Bucureşti
Tel./Fax: 211.32.60, 212.29.27, E-mail: office@luminatipo.com